WhatsApp
BUSINESS

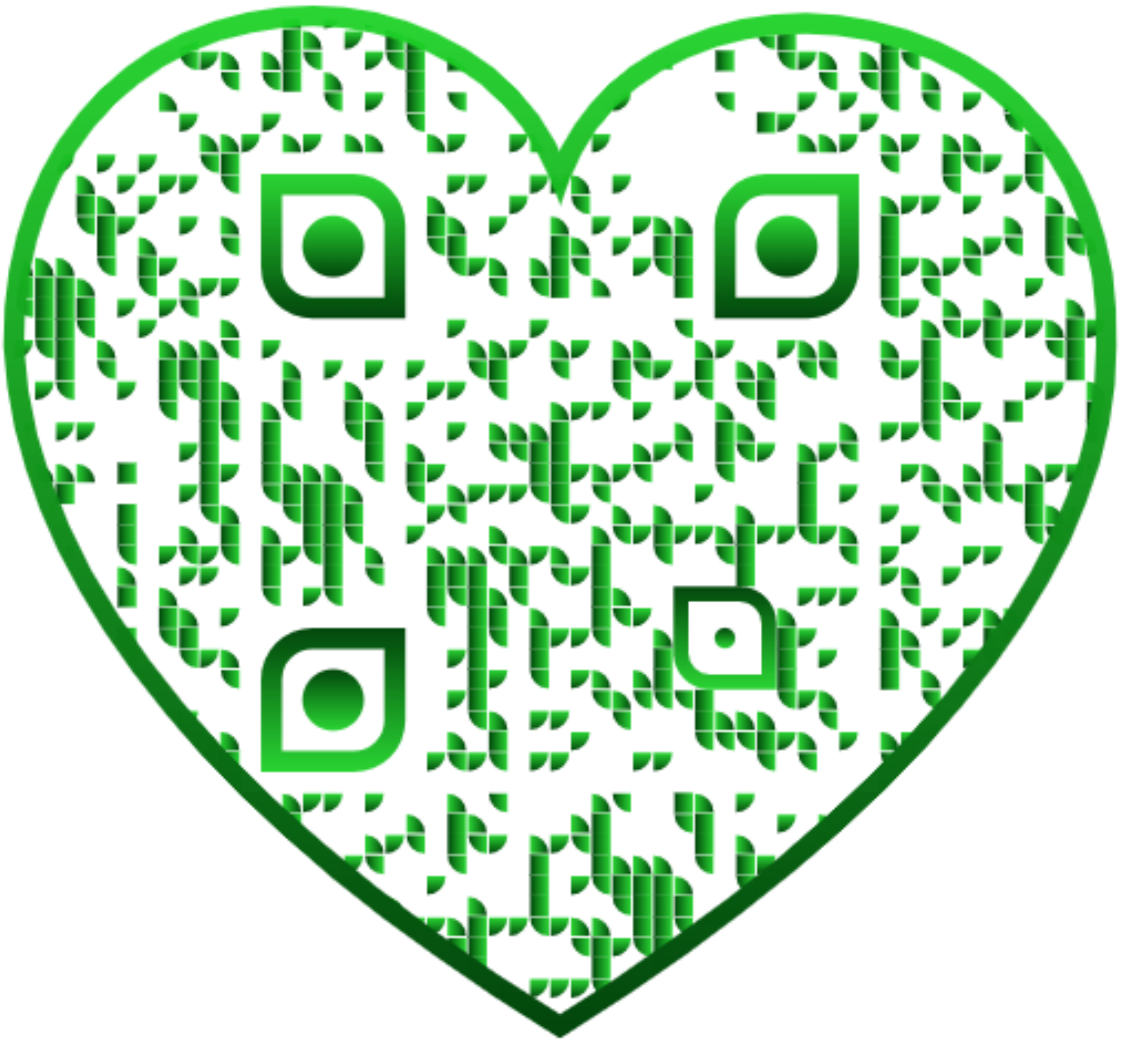
COLEÇÃO
MARKETING
Online

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER

COMO CRIAR UMA CONTA NO APP PARA TER MAIS **AGILIDADE** NAS **VENDAS** ON-LINE

É HORA DE LUCRAR!
+ DE **120** DICAS INCRÍVEIS
PARA CAPTAR E FIDELIZAR CLIENTES

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O **SEU NEGÓCIO** FAZER MUITO SUCESSO



Clube de Revistas

WhatsApp BUSINESS

On line EDITORA

Clube de Revistas

WHATSAPP BUSINESS

MAIS DO QUE UM MENSAGEIRO, UM ALIADO DAS EMPRESAS

DESDE QUE FOI LANÇADO, EM 2009, O WHATSAPP GANHOU O MUNDO - JÁ ULTRAPASSOU A MARCA DE 1,5 BILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS - E PASSOU POR ALGUMAS MUDANÇAS. UMA DELAS FOI EM 2018, QUANDO GANHOU A VERSÃO EMPRESARIAL, VOLTADA PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: O WHATSAPP BUSINESS.

O APLICATIVO É UMA GRANDE FERRAMENTA PARA QUEM DESEJA FAZER MARKETING DIGITAL, JÁ QUE TORNA MUITO MAIS FÁCIL A INTERAÇÃO ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES. COM RECURSOS QUE POSSIBILITAM AUTOMATIZAR AS RESPOSTAS, CLASSIFICAR CLIENTES E ACOMPANHAR O ENGAJAMENTO DAS MENSAGENS ENVIADAS, ELE É INDISPENSÁVEL PARA QUEM ESTÁ INICIANDO E PARA QUEM JÁ ESTÁ CONSOLIDADO NO MUNDO DO EMPREENDEDORISMO.

PENSANDO NISSO, PREPARAMOS ESTE GUIA PARA QUE VOCÊ APRENDA, PASSO A PASSO, COMO CRIAR A SUA CONTA NO WHATSAPP BUSINESS E TIRAR PROVEITO DESTA PLATAFORMA TÃO NECESSÁRIA NOS DIAS DE HOJE. ALÉM DISSO, VAMOS ENSINAR COMO APLICAR AS AÇÕES DE MARKETING PARA AUMENTAR A SUA LISTA DE CONTATOS – E, CONSEQUENTEMENTE, CAPTAR E FIDELIZAR CLIENTES; COMO FAZER A GESTÃO DE ATENDIMENTO, JÁ QUE O RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR É FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO NOS NEGÓCIOS; E COMO TER MAIS PRODUTIVIDADE E OBTER ÓTIMOS RESULTADOS DE VENDA. TUDO COM A AJUDA DO APLICATIVO DE TROCA DE MENSAGENS. INCRÍVEL, NÃO?

ALÉM DISSO, DAMOS MAIS DE 120 IDEIAS DE CAMPANHAS DE MARKETING DIVIDIDAS EM DIFERENTES ÁREAS DE ATUAÇÃO, ENSINAMOS COMO MONTAR UM ESTÚDIO FOTOGRÁFICO SUPERECONÔMICO NA SUA PRÓPRIA CASA E MOSTRAMOS ALGUNS CASES DE SUCESSO PARA VOCÊ SE INSPIRAR E ENCANTAR OS SEUS CLIENTES. PRONTO PARA FATURAR MUITO?

UM ABRAÇO E ÓTIMOS NEGÓCIOS!

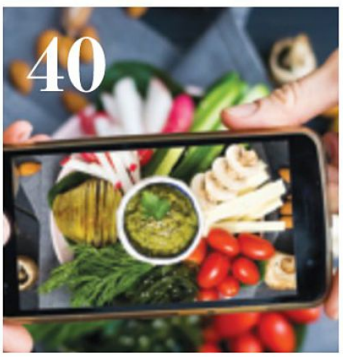
OS EDITORES
REDACAO@EDITORAONLINE.COM.BR
WWW.REVISTAONLINE.COM.BR

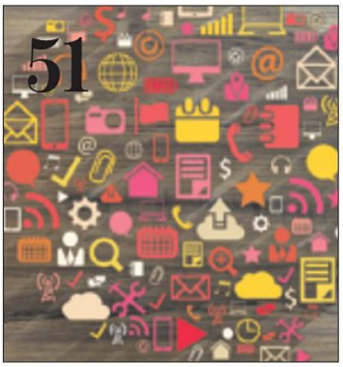
Clube de Revistas

06 – INTRODUÇÃO
CURIOSIDADES, POSSIBILIDADES E SEGURANÇA DO WHATSAPP

16 – WHATSAPP BUSINESS
TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA USAR A FERRAMENTA EM FAVOR DO SEU NEGÓCIO

Clube de Revistas





26 – CONTATOS
COMO CAPTAR CLIENTES
COM AÇÕES DE MARKETING

34 – GESTÃO DE ATENDIMENTO
PLATAFORMAS QUE AJUDAM NO CONTATO
COM CLIENTES, ENVIO DE MENSAGENS EM
MASSA E RESPOSTAS AUTOMÁTICAS

40 – MÍDIA
COMO GERAR IMAGENS E VÍDEOS PARA
IMPULSIONAR AS VENDAS

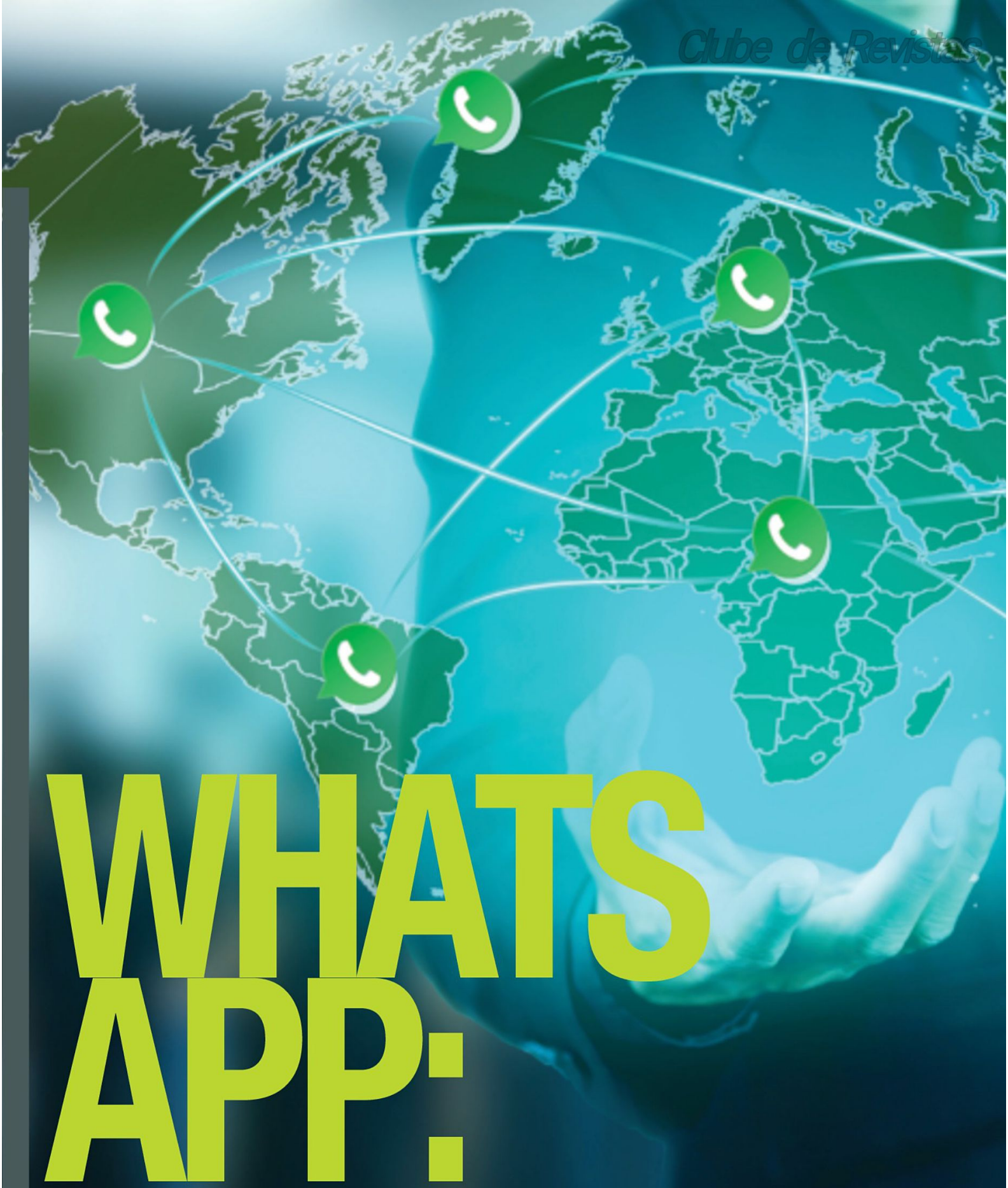
51 – DICAS DE MARKETING
128 IDEIAS DE CAMPANHAS
PARA EMPRESAS DE DIVERSOS
SEGMENTOS LUCRAREM POR MEIO
DO WHATSAPP BUSINESS

84 – CASES DE SUCESSO
EMPREENDEDORES QUE PASSARAM A
USAR A FERRAMENTA COMO CANAL DE
COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES E
AUMENTARAM SUAS VENDAS

96 – CURSOS DE MARKETING DIGITAL
INSTITUIÇÕES QUE OFERECEM CURSOS
ON-LINE E/OU PRESENCIAIS PARA QUEM
DESEJA SE TORNAR EXPERT NO ASSUNTO

98 – ONDE ENCONTRAR

Clube de Revistas



WHATS APP:

UM UNIVERSO DE POSSIBILIDADES NA PALMA DAS MÃOS

CLUBE DE

REVISTAS

Entre em nosso grupo no Telegram t.me/clubederevistas

Clique aqui!

Tenha acesso as principais revistas do Brasil de forma gratuita!

Clube de Revistas

COM DEZ ANOS DE EXISTÊNCIA E CERCA DE 1,5 BILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS,

O WHATSAPP É UM VERDADEIRO FENÔMENO NO MUNDO DIGITAL. O APLICATIVO MODIFICOU A MANEIRA DE AS PESSOAS SE COMUNICAREM, TRAZENDO ALTERNATIVAS MAIS ECONÔMICAS, ÁGEIS E INTERATIVAS, ALÉM DE MINIMIZAR DISTÂNCIAS E CUSTOMIZAR RELAÇÕES COMERCIAIS. SERVIÇOS QUE ATRAVESSAM CONTINENTES, COMO ENVIO DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS DE TEXTO E VOZ, DOCUMENTOS, FOTOS E VÍDEOS, CHAMADAS DE VOZ E DE VÍDEO, "BEM COMO A CRIAÇÃO DE GRUPOS DE RELACIONAMENTO". FIZERAM DELE O MENSAGEIRO MAIS POPULAR DO MUNDO – SUPERANDO, INCLUSIVE, O MESSENGER, NATIVO DO FACEBOOK. NÃO POR ACASO, CINCO ANOS APÓS O SEU LANÇAMENTO, O APP FEZ BRILHAREM OS OLHOS DO VISIONÁRIO EMPRESÁRIO MARK ZUCKERBERG, CRIADOR DA MAIOR REDE SOCIAL DE TODOS DOS TEMPOS, QUE O ARREMATOU POR NADA MENOS DO QUE US$ 19 BILHÕES. NOS ÚLTIMOS TEMPOS, COM O PERFIL VARIADO DOS USUÁRIOS, A FREQUÊNCIA DO ACESSO E O ALCANCE DAS INTERAÇÕES, O WHATSAPP TEM SIDO VISTO E ADOTADO TAMBÉM COMO UMA IMPORTANTE FERRAMENTA DE MARKETING E NEGÓCIOS

POR GIULIA ESPOSITO • FOTOS: SHUTTERSTOCK

Não é de hoje que o mundo da comunicação opera de modo não convencional. A era digital e tecnológica tornou muito mais fácil, econômico e imediato o contato entre pessoas geograficamente próximas ou a milhares de quilômetros de distância, e a evolução e a criação de novos recursos caminham a passos cada vez mais largos.

Já em 1996, quando o ICQ, um dos primeiros programas de mensagens instantâneas on-line, foi criado por quatro jovens israelenses, a internet começou a dar sinais claros de que um novo formato de comunicação entre as pessoas invadiria o universo juvenil. Mais tarde, com a chegada do Google Talk e do MSN Messenger, dígitos e pequenas figuras tornaram-se substitutos habituais da voz.

Voraz e certeiro, o lançamento do WhatsApp, em 24 de fevereiro de 2009, tinha um objetivo claro: oferecer um serviço de troca de mensagens simplificado e otimizado. Muito mais funcional, livre de propagandas e tendo como única condição de funcionamento o acesso à internet, o aplicativo teve ascensão meteórica, a ponto de, em quatro meses

de vida, alcançar 250 mil usuários ativos e, com isso, receber um investimento de US$ 250 mil.

Com uma interface bastante simples e intuitiva, o WhatsApp é ativo no Brasil desde novembro do ano em que foi lançado, sendo, atualmente, o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros. Disponível para aparelhos celulares com sistemas operacionais iOS, Android ou quaisquer outros disponibilizados a smartphones existentes em todo o mundo, é de download e uso gratuitos (com exceção de alguns recursos destinados a empresas), gasta pouca bateria dos celulares e tem baixo consumo da rede de dados. Isso significa que, ainda que o sinal de internet esteja fraco, ele terá boa performance.

Inicialmente, o WhatsApp permitia apenas o envio e o recebimento de mensagens escritas, porém, ao longo dos anos, foi adquirindo novas funções. Entre as principais, estão o envio de mensagens de voz, documentos em PDF, fotos (salvas no álbum ou feitas com o próprio app), emojis e vídeos, a realização de chamadas de voz e de vídeo (estas com até quatro pessoas) – inclusive de longa distância e internacionais –, o compartilhamento de localização em tempo real, a atualização de status e a criação de grupos de interesse em que até 256 membros podem interagir.

Idealizado, em um primeiro momento, para concorrer com os antigos torpedos (SMS), o aplicativo tornou-se uma verdadeira ameaça às operadoras de telefonia que, em função dele, passaram a investir na venda massiva de pacotes de dados. Isso porque não apenas os jovens começaram a utilizá-lo diariamente, mas também os membros das gerações mais antigas. Não foi à toa que os telefones fixos começaram a ser meros figurantes nos lares.

O QUE É O WHATSAPP?

Jan Koum é o nome do programador ucraniano, radicado nos Estados Unidos, idealizador do WhatsApp. Na ocasião, desempregado e quase sem dinheiro, decidiu desenvolver um aplicativo para o então novo iPhone, com o objetivo de trocar mensagens de texto instantâneas gratuitamente, que fosse de fácil utilização e que funcionasse com base na agenda de contatos dos usuários. Em pouquíssimo tempo, tais características promoveram, sem qualquer publicidade paga, a disseminação do programa, que passou a funcionar, na época, em milhares de celulares mundo afora.

O início tímido da criação do ucraniano cessou já em junho de 2009, quando a Apple inseriu nos aplicativos de celulares a função "Notificações Push" – mensagens curtas e relevantes enviadas aos usuários, mesmo que estejam deslogados e até com a tela do celular bloqueada no momento do recebimento. Koum prontamente incluiu as notificações no WhatsApp, que, a partir daí, começou a ser usado como ferramenta de mensagens, substituindo o SMS. No mesmo ano, a novidade foi também disponibilizada para o sistema operacional Android.

Com uma grande base de usuários em seu aplicativo e a necessidade de servidores mais potentes para sustentá-la, Koum, então, convenceu o antigo colega de trabalho no Yahoo!, também programador, Brian Acton, a entrar como sócio do negócio e começar a angariar investimentos. Os primeiros US$ 250 mil conquistados possibilitaram a contratação de uma equipe de suporte que garantiu as primeiras atualizações. Assim,

Clube de Revistas

com a nova versão do WhatsApp, que permitia enviar e receber fotos, o número de usuários saltou significativamente.

Koum e Acton, que haviam idealizado o aplicativo durante a viagem que fizeram pela América Latina no ano sabático após saírem do Yahoo!, não faziam ideia de que, cinco anos após o lançamento, o venderiam para o Facebook Inc. por nada menos do que US$ 19 bilhões. Por ter escrito anúncios publicitários durante 10 anos para o Yahoo! e ter prometido a si mesmo que não os faria nunca mais, Koum vetou qualquer possibilidade de uso de publicidade no WhatsApp, sendo esta uma das condições de venda do aplicativo para a empresa que é dona da maior rede social de todos os tempos.

Jan Koum atuou como diretor executivo do WhatsApp até abril de 2018, quando resolveu deixar a empresa por estar em desacordo com o Facebook no que diz respeito às políticas de privacidade do aplicativo. Brian Acton já havia feito o mesmo em setembro de 2017 para dedicar-se à abertura de uma fundação sem fins lucrativos.

Atualmente, de acordo com o relatório mais recente – publicado em janeiro de 2019 – da App Annie, empresa americana de pesquisa de mercado, o WhatsApp tornou-se o aplicativo mais popular do mundo, com mais de 1,5 bilhões de usuários ativos mensalmente, o que representa o crescimento de 30% em dois anos. Diante disso, o que começou como um aplicativo de troca de mensagens entre amigos evoluiu para uma importante ferramenta de entretenimento, marketing e negócios em geral.

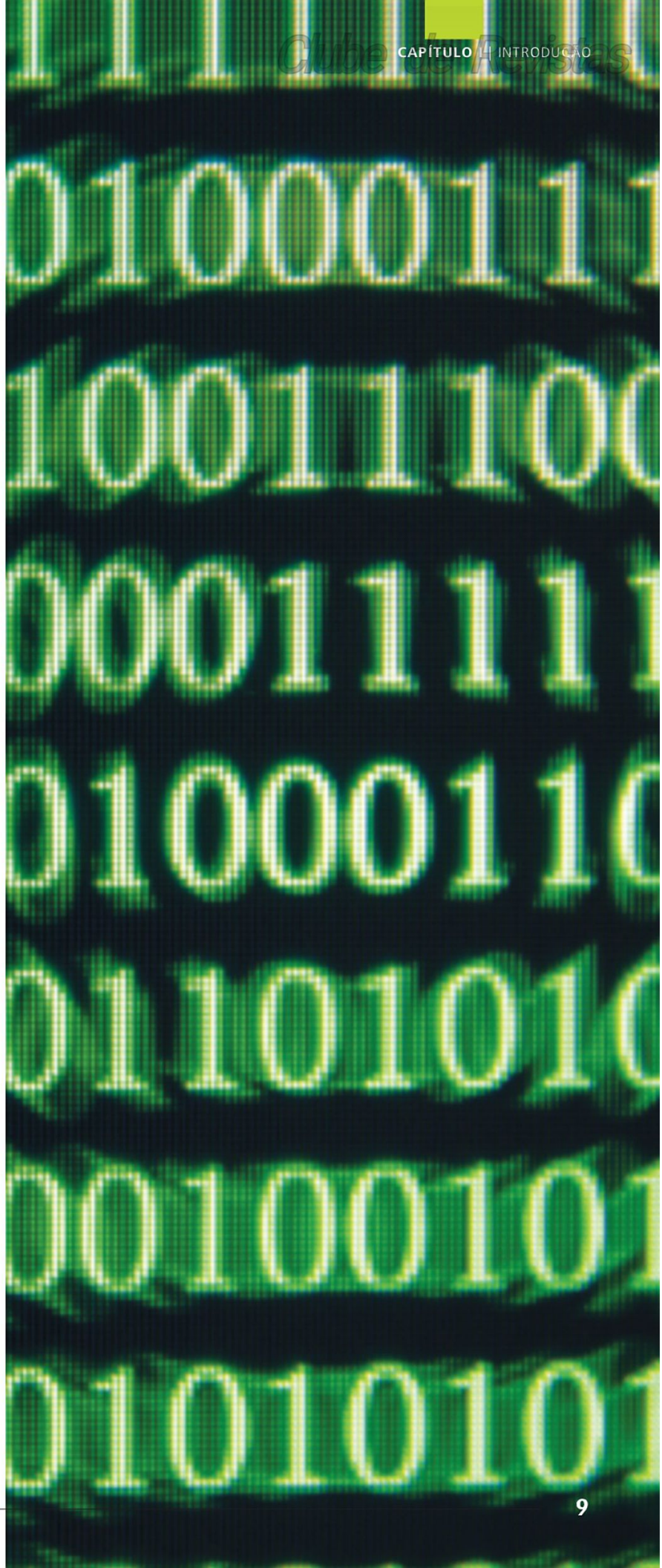


FOTO: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

SOBREVIVÊNCIA SEM PUBLICIDADE

Sendo a ausência da publicidade um dos pilares da criação do serviço, a pergunta que não quer calar a respeito do WhatsApp é: como ele ganha dinheiro? Por ser de download e uso gratuitos, a verdade é que o WhatsApp traz prejuízo para o Facebook, com receita de apenas 112,5 milhões de dólares por ano. Entretanto, com saída dos dois fundadores da empresa, isso pode vir a mudar, e o Facebook age cautelosamente testando o melhor formato de propaganda para o aplicativo.

No passado, ele era pago em alguns países e para alguns tipos de celular – US$1 pelo download e o mesmo valor pela anuidade após o primeiro ano de uso. Em 2016, porém, a empresa deu fim a qualquer tipo de cobrança, já que o fato de o pagamento ser feito por cartão de crédito passou a inibir o aumento do número de usuários e gerou desistência em parte dos que já o utilizavam.

De uns tempos para cá, o WhatsApp Business, voltado para pequenas e médias empresas, tem gerado receita para a empresa. Isso porque a versão oferece vantagens como garantia de autenticidade da conta, envio de informações úteis sobre a empresa aos consumidores e informações sobre o comportamento dos clientes, sendo que alguns desses recursos têm sido cobrados.

Outra possibilidade cogitada, adotada por concorrentes como WeChat e Paytm, é permitir que as pessoas enviem e recebam dinheiro por meio do aplicativo. A estratégia tem sido testada na Índia, onde tem o maior número de usuários, e ainda não tem previsão de teste no Brasil, que é o segundo país que mais usa o app.

De todo modo, não se pode negar que o WhatsApp amplia o valor do Facebook, uma vez que empresas desse tipo são avaliadas de acordo com a base de usuários que possuem e a frequência de uso deles. E, nesse sentido, o crescimento é inquestionável.

Além disso, desde agosto de 2016, ele tem tornado o sistema de propaganda do Facebook mais eficaz ao permitir que as informações sobre o comportamento de seus usuários (como a frequência do uso, a versão do programa que utilizam e há quanto tempo o app está sendo usado) sejam utilizadas para aprimorar a qualidade dos anúncios personalizados exibidos pela rede social. Mas vale salientar que dados como a lista de contatos e o conteúdo das mensagens continuam inacessíveis.

CURIOSIDADES

O nome WhatsApp é, na verdade, um trocadilho com a pergunta "What's Up", que, em inglês, significa "E aí, como vai?".

É possível utilizar **negrito**, *itálico* ou ~~tachado~~, ou até mudar a fonte para monoespaçado. Para isso, no iPhone, escreva a palavra ou a frase, selecione tudo, clique em "B I U" e, em seguida, na opção desejada. Já no Android, após selecionar, escolha a opção "Mais" e, em seguida, o formato preferido.

Não é preciso segurar o microfone até o dedo doer durante a gravação dos áudios. Basta pressionar o microfone, arrastando-o em linha reta para cima. Quando o cadeado aparecer fechado, solte o botão e fale à vontade. Depois, é só enviar.

Quer enviar um áudio para alguém, mas prefere ouvi-lo antes para checar se ficou bom o suficiente? Na tela de quem vai recebê-lo, comece a gravar com o cadeado fechado (como explicado ao lado) e, ao fim da mensagem, saia do WhatsApp por alguns segundos. De volta à tela, a mensagem estará "presa" e você poderá ouvi-la.

Para mudar o tamanho da fonte das mensagens, no Android, clique em "Configurações", "Conversa" e "Tamanho da Fonte" e selecione entre pequena, média ou grande. No iPhone, esta alteração deverá ser feita pelo botão "Ajustes" do próprio telefone (fora do WhatsApp). Em seguida, escolha a opção "Tamanho do Texto" e mova a barra até ficar do tamanho desejado.

Clube de Revistas

10 VANTAGENS DE USAR O APP

1. Sendo o aplicativo mais utilizado no Brasil, com cerca de 120 milhões de usuários, segundo dados publicados pela Agência Brasil, ele torna a comunicação mais certeira e abrangente.
2. Tem versões para os sistemas operacionais de todos os smartphones. Então, é bem provável que todos os seus amigos (e clientes) o utilizem.
3. Praticamente, todos os serviços do WhatsApps são gratuitos. A exceção vai para alguns recursos do WhatsApp Business API, que é utilizado somente por grandes empresas.
4. Na contramão dos concorrentes, como WeChat e Line, que são monetizados por propagandas, jogos, serviços on-line pagos, taxas de anuidade ou serviços adicionais, o WhatsApp é totalmente livre de publicidade e de cobranças.
5. Você pode personalizar os contatos. Basta clicar na foto e escolher a opção "Notificações personalizadas", no Android, e "Personalizar", no iPhone. Selecione um toque diferente para quando aquela pessoa te enviar mensagem. Assim, sempre que ela te chamar, você saberá quem é sem ter de checar.
6. É possível apagar mensagens antes que sejam vistas, desde que isso seja feito em até cerca de 1 hora (antes, eram apenas 7 minutos). Toque na mensagem que deseja eliminar e segure, pressione "Apagar" e, depois, "Apagar para Todos". Só torça para que ela não tenha sido vista antes de ser removida!
7. Quando alguém enviar um vídeo e você começar a assisti-lo em modo Picture, agora, mesmo que saia da tela do remetente, ele não será descontinuado. Ou seja, você vai poder conversar normalmente com qualquer contato enquanto o vídeo roda.
8. Para mandar a mesma mensagem para várias pessoas, não é necessário criar um grupo. Na tela das conversas, clique em "Lista de Transmissão" e, logo, em "Nova Lista" para escolher os contatos que receberão a mensagem.
9. Um meio de proteger o seu WhatsApp contra a espionagem de hackers é, na opção Configurações/ Ajustes, escolher o botão "Conta" e, depois, "Confirmação em duas etapas" (Android e iOS). Você terá que criar uma senha de seis dígitos, confirmar o e-mail e salvar.
10. Você pode organizar as conversas de acordo com os contatos e grupos prioritários. Para isso, no Android, basta manter o dedo pressionado na conversa por alguns segundos e clicar no ícone de pino que fica no topo da tela. No iPhone, arraste a conversa da esquerda para a direita e clique no botão "Fixar". Com isso, as conversas mais importantes serão as primeiras da lista.

Já ouviu falar em WhatsAppinite? Sim, é o nome da síndrome decorrente do uso excessivo do app. É relacionada a doenças como tendinite, tenossinovite e osteoartrite nos dedos, mãos e punhos.

Existe, sim, um meio de ler ou ouvir a mensagem sem que o remetente saiba disso e mesmo que os dois checks azuis estejam ativados no aplicativo. Basta colocar o telefone no modo avião e ler a mensagem em seguida. Desta forma, ela continuará como "não lida".

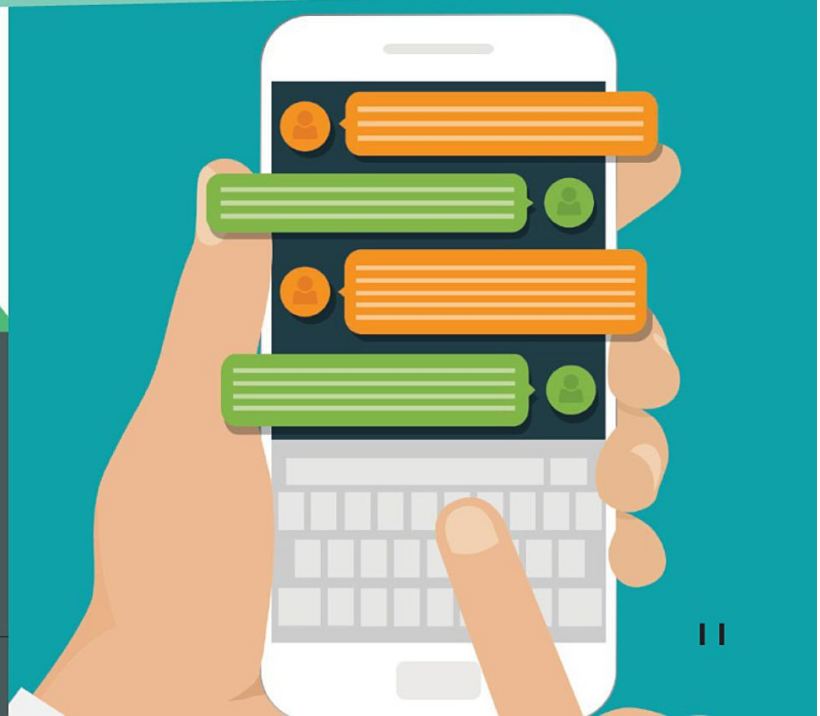


FOTO: SHUTTERSTOCK

SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

De modo a garantir a privacidade e a segurança de seus usuários, desde 2016, o WhatsApp utiliza criptografia de ponta a ponta, impossível de ser desativada, o que garante que as mensagens, fotos, vídeos, áudios, atualizações de status, documentos e ligações não caiam em mãos erradas. Com ela, somente o remetente e o(s) destinatário(s) têm as chaves especiais necessárias para visualizar as mensagens, que são protegidas por cadeados. Isso acontece de forma automática. A medida de segurança foi adotada pelo app porque vários hackers criminosos abusavam da tecnologia, obtendo dados privados e beneficiando-se deles.

Para cada conversa, um código de segurança único é gerado, compartilhado entre os que conversam e pode ser confirmado. Ao tocar no nome do contato para que a tela de dados seja aberta, é só clicar em "Criptografia" para ver os códigos QR e o de 60 dígitos. Se os usuários estiverem fisicamente próximos, um dos dois pode escanear esse código que, se for o mesmo nos dois aparelhos, vai gerar um tique verde confirmando a autenticidade criptográfica. Em caso de distância, um dos usuários pode enviar o código de 60 dígitos para o outro e pedir que compare a sequência enviada com a que aparece na tela de dados do contato.

Há, entretanto, alguns cuidados que os usuários devem tomar para que a conta não seja invadida. Em caso de troca do número do WhatsApp, por exemplo, o código enviado para a tela do celular como notificação pode ser facilmente visto por alguém que tenha acesso físico ao aparelho. A conta também pode sofrer invasão por meio do WhatsApp Web, caso ele tenha sido habilitado em um computador e o usuário não tenha feito logout.

Em golpes mais sofisticados, realizados por hackers, os registros do WhatsApp são roubados e, com eles, ao entrar em contato com a operadora, o invasor consegue clonar o chip. Para evitar isso, a dica é habilitar a "Confirmação em duas etapas" (Android e iOS) e, neste caso, será solicitado um código de seis dígitos sempre que o app for ativado em outro celular. Pode-se também alterar as configurações de modo que não exibam as notificações do WhatsApp na tela do celular, impedindo o vazamento de trechos das mensagens.

Clube de Revistas

WHATSAPP WEB

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Para quem passa muito tempo em frente ao PC, o WhatsApp Web é uma solução prática e efetiva. Desde que o seu smartphone esteja por perto e conectado ao Wi-fi ou a uma rede de internet móvel – porque o serviço só funciona quando sincronizado com a conta do celular –, você conseguirá enviar mensagens, emojis, vídeos, GIFs, figurinhas e todas as outras funcionalidades primordiais do aplicativo pelo computador, além de ter acesso a todos os contatos e conversas.

Para isso, pelo computador, em seu navegador padrão (qualquer um é aceito), acesse o site do WhatsApp Web. No celular, abra o WhatsApp e procure pela opção WhatsApp Web/ Computador que, no Android, fica escondido nos três pontinhos da lateral superior da tela e, no iPhone, fica em Ajustes. Ao selecionar "Escanear código QR", aponte o sensor do celular para o código que aparece na tela do computador e pronto, é só começar a conversar!

Caso não consiga, será preciso dar a permissão para o aplicativo acessar a câmera do celular. Para isso, no Android, acesse as Configurações e, em seguida, escolha Aplicativos, WhatsApp e Permissões. No iPhone, entre em Ajustes e clique em WhatsApp. Ao fim do uso, lembre-se de sempre desconectar o serviço, seja pelo computador, na opção "Sair", que fica camuflada nos três pontinhos que aparecem na lateral superior à esquerda da tela, ou pelo celular. Neste último caso, ao clicar em WhatsApp Web, escolha a opção "Sair de todas as sessões", no iPhone", ou "Sair de todos os computadores", no Android.

Vale salientar que a versão para computador tem lá suas limitações, a exemplo da impossibilidade de postar o seu status, embora permita visualizar e comentar as atualizações dos seus contatos. Também não é possível criar listas de transmissão para o envio de uma mesma mensagem a vários contatos, configurar backup, alterar configurações de visualização de mensagem, compartilhar localização em tempo real, favoritar figurinhas enviadas pelos amigos ou salvar na agenda contatos de remetentes desconhecidos. E, por fim, realizar chamadas de áudio ou vídeo por meio do WhatsApp Web também não é possível.

Clube de Revistas

REGRAS PARA O USO EMPRESARIAL

É verdade que o WhatsApp é um programa de troca de mensagens privadas, mas, nos últimos tempos, as pessoas também têm preferido o envio de mensagens para empresas, no lugar de e-mails ou ligações. Para atender essa demanda, foram criados, em janeiro de 2018, os aplicativos WhatsApp Business e WhatsApp Business API, que auxiliam nas relações entre as empresas e os consumidores.

De acordo com os Termos de Serviço do WhatsApp, essas contas comerciais não estão autorizadas a enviar aos consumidores mensagens automáticas ou em massa, pois estes produtos não foram idealizados com este objetivo. Entretanto, a partir de dados internos da plataforma, milhares de contas identificadas como abusivas foram impedidas de continuar a operar os serviços do aplicativo e, em alguns casos, submetidas a medidas jurídicas. Desde 7 de dezembro de 2019, o WhatsApp passou a tomar medidas legais também contra quem auxilia terceiros na violação dos termos.

O perfil comercial deve ter informações de suporte ao cliente, como endereço físico, e-mail ou telefone e o contato com os clientes só deve ser estabelecido se eles tiverem fornecido os números dos seus celulares e autorizado o acesso. Por funcionar como uma espécie de SAC, quando utilizado gratuitamente, proíbe as empresas de iniciarem as conversas, permitindo que elas apenas respondam aos contatos.

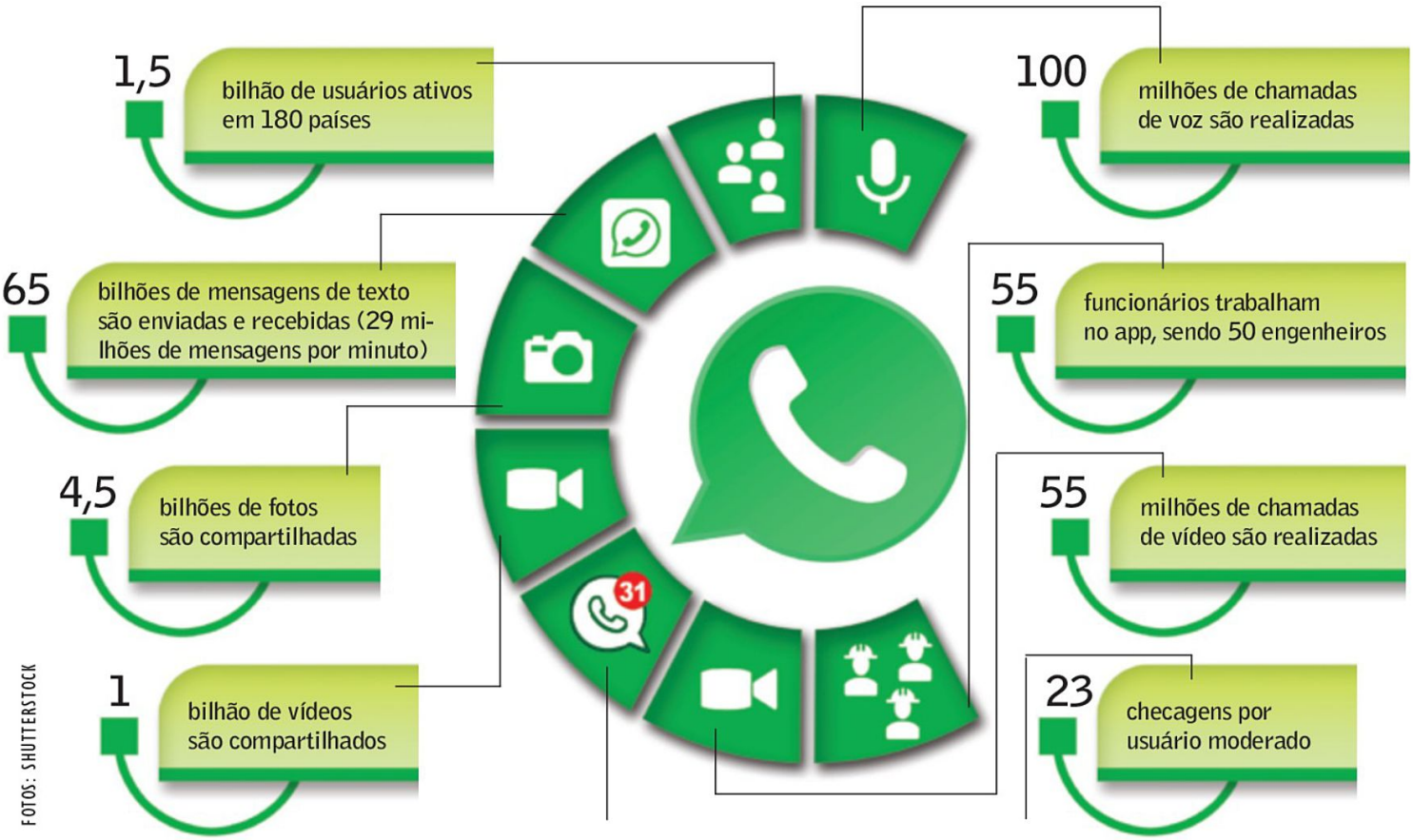
Mensagens promocionais ou de publicidade também não devem ser enviadas, assim como pedidos de descontinuidade de envio de mensagens devem ser respeitados, seguidos por remoção dos respectivos números da lista de contatos. Além disso, interações comerciais específicas, como o recebimento de um recibo pelo WhatsApp, devem ser expressamente aderidas pelo cliente.

TOME NOTA AÍ

Empresa grandes que fazem uso do WhatsApp Business API, se iniciarem o contato com o cliente, serão cobradas a cada mensagem remetida e deverão seguir mais regras, a exemplo de modelos de mensagens enviados, que serão previamente aprovados.

INFOGRÁFICO

USUÁRIOS ATIVOS, MENSAGENS E DADOS DO WHATSAPP COMPARTILHADOS DIARIAMENTE EM NÚMEROS



FOTOS: SHUTTERSTOCK

Fonte: 99 Firms

Clube de Revistas

COM FOCO

NAS RELAÇÕES EMPRESARIAIS

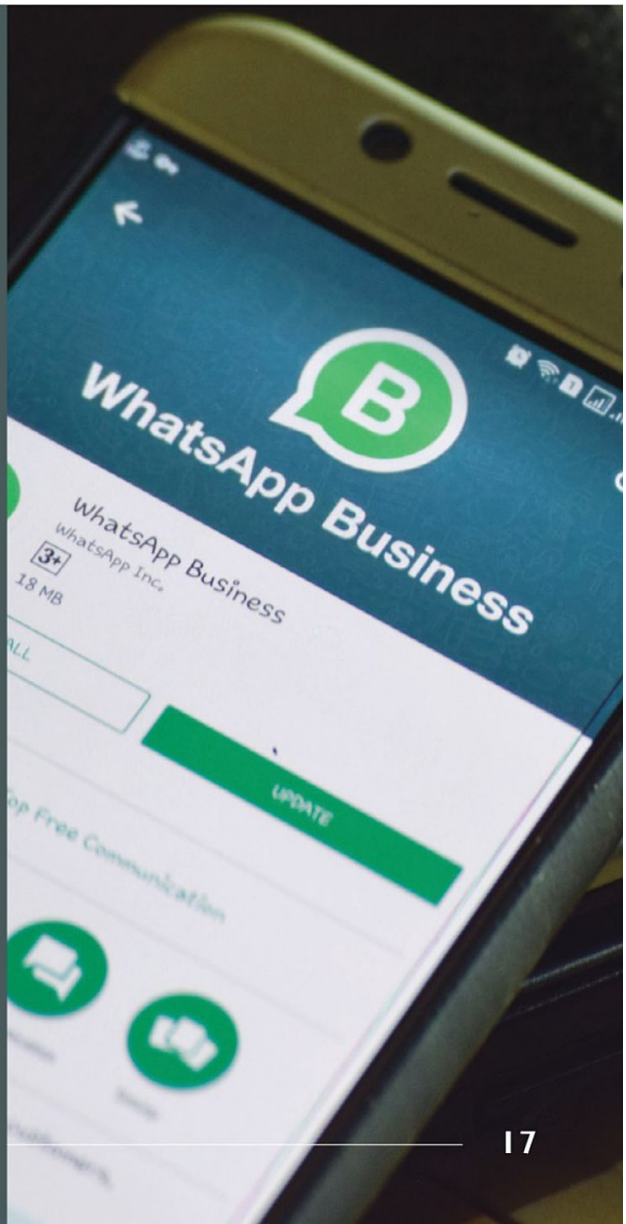
Clube de Revistas

A AMPLA ADESÃO DO APLICATIVO DE MENSAGENS INSTANTÂNEAS NO MUNDO DESPERTOU NOS EMPRESÁIOS

UM INTERESSE ANTES NÃO COGITADO: SE AS PESSOAS ESTÃO CONECTADAS A ELE, POR QUE NÃO UTILIZÁ-LO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING E VENDAS E TAMBÉM PARA FOMENTAR A RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E CLIENTES? AFINAL, SE OS CONSUMIDORES ESTÃO CONCENTRADOS NELE, É ALI QUE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS TAMBÉM DEVEM ESTAR. DIANTE DA NOVA DEMANDA, O WHATSAPP CRIOU UMA VERSÃO VOLTADA PARA EMPRESAS DE PEQUENO, MÉDIO OU GRANDE PORTE, QUE DEIXA CLARO AOS USUÁRIOS QUE O CONTATO ESTÁ SENDO ESTABELECIDO COM UMA CONTA COMERCIAL, E NÃO COM PESSOAS FÍSICAS. DENTRO DELE, FUNCIONALIDADES EXTREMAMENTE CERTEIRAS – COMO MENSAGENS AUTOMÁTICAS, SEGMENTAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS CONTATOS E MÉTRICAS A RESPEITO DA RECEPÇÃO E ACEITAÇÃO DAS MENSAGENS – TÊM AGILIZADO, APRIMORADO E APROXIMADO A COMUNICAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR, AMPLIADO AS VENDAS E A FIDELIZAÇÃO E MELHORADO OS RESULTADOS EM TODOS OS SEGMENTOS DO MERCADO.

POR GIULIA ESPOSITO • FOTOS: SHUTTERSTOCK

A ativação do WhatsApp Business no Brasil – em janeiro de 2018, no Android, e, em março de 2019, no iOS –, permitiu às empresas de pequeno e médio portes a criação de um perfil para estabelecer contatos com clientes e prospects. Antes disso, Estados Unidos, Reino Unido, Indonésia, México e Itália já haviam sido agraciados com o aplicativo e, em quatro meses, somavam três milhões de usuários. O objetivo da versão do app voltada para negócios é funcionar como uma espécie de SAC. Sendo assim, na versão grátis, as empresas estão proibidas de iniciar as conversas, podendo apenas responder aos contatos. Caso a empresa deseje iniciar o bate-papo, deverá cumprir mais regras (vide subtítulo "Regras para o uso empresarial", no capítulo anterior) e pagar pelo envio de cada mensagem, que deve variar entre US$ 0,05 e US$ 0,09, dependendo do país. Atualmente com cerca cinco milhões de empresas usuárias, o WhatsApp Business solicita a inclusão de dados úteis, como nome da empresa, endereço, website e horário de funcionamento para a troca de mensagens também criptografadas. Não é necessário possuir CNPJ, mas é preciso ter um número de celular que não esteja vinculado a nenhuma outra conta do WhatsApp, mesmo que seja a versão comum. Por meio dele, as empresas podem realizar tarefas variadas, como o envio de mensagens rápidas, o que inclui apresentação da empresa e promoções; ou mensagens longas, como informativos; além de vídeos, fotos, documentos e até contratos. Follow-up de vendas, apresentação de catálogos e cardápios, recepção de pedidos e filtragem de listas de bate-papo também podem ser realizados.



Clube de Revistas

WHATSAPP BUSINESS API, A VERSÃO PARA GRANDES EMPRESAS

Em agosto de 2018, foi a vez do lançamento do WhatsApp Business API, que permitiu aos grandes empresários responder aos clientes gratuitamente dentro de 24 horas após o recebimento da mensagem. Após a réplica do cliente, há uma nova contagem de 24 horas e, depois disso, eles também pagam um valor fixo por mensagem enviada, inclusive pelas automatizadas. Aliás, a principal vantagem desta versão é a automatização das conversas com os clientes, resolvendo o desafio da escalabilidade na comunicação, já que são recebidas milhares de mensagens por dia.

Diferentemente do WhatsApp Business, que exige a presença de uma pessoa física (um atendente humano) para acompanhar e responder as mensagens, o WhatsApp Business API permite a automação das conversas, ao menos no que diz respeito às dúvidas mais frequentes dos clientes. A versão é equipada com lembretes, confirmações de marcações de horários e envio de ingressos para eventos.

PLANEJE A SUA COMUNICAÇÃO

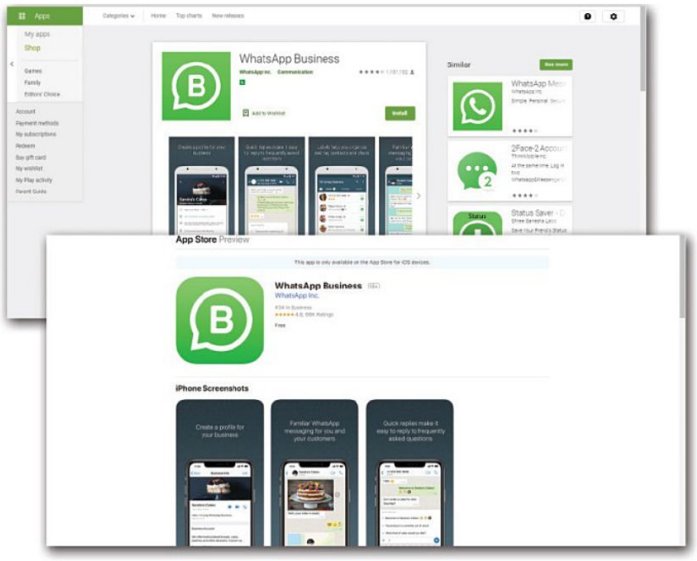
Uma vez ciente do que o app oferece, é hora de decidir como quer utilizá-lo em sua empresa – se irá usá-lo apenas na pós-venda ou para receber os pedidos, se enviará informações sobre o seu negócio ou será somente para tirar dúvidas. Fora isso, com as métricas em mãos, pense em uma comunicação efetiva, com linguagem e elementos que se encaixem em seu público-alvo.

Defina também a frequência de envio dos conteúdos e materiais informativos (semanal, quinzenal ou mensal), lembrando que eles devem ser entregues em horários oportunos. Por exemplo: se for um restaurante, envie o cardápio pouco antes da hora do almoço para aumentar as chances. Isso tudo colabora com a criação de uma rotina entre os clientes e a logística do negócio.

Envie mensagens chamativas, com palavras persuasivas e recursos variados, como fotos e vídeos, que servirão como estimulantes, já que só podem ser vistos se a mensagem for aberta. Preocupe-se, ainda, em não lotar a caixa de entrada dos seus contatos, porque isso é desagradável. E, por fim, esteja disposto a ouvir o que o seu público tem a dizer e disponibilize funcionários para responder a todas as mensagens, porque o relacionamento é justamente um dos princípios do WhatsApp Business.

Clube de Revistas

COMO CRIAR A CONTA BUSINESS



NO ANDROID:

1. Baixe o aplicativo WhatsApp Business. Após ler os termos de serviço, aperte em "Concordar e Continuar" e em "Permitir".
2. Ao abri-lo, insira o número do telefone da empresa, com DDD, e clique em "Avançar". Confirme o número e pressione "Continuar". Você receberá um SMS com o código de confirmação. Insira-o no campo devido.
3. Na tela "Restaurar Backup", clique em "Restaurar" e "Avançar".
4. Inclua o nome da sua empresa, a foto do perfil e pressione "Avançar". **Importante:** preste atenção na digitação, porque você não poderá alterar o nome.
5. Você será redirecionado para o perfil comercial.
6. Com o perfil criado, no Menu, vá em "Configurações" e, depois, em "Configurações da empresa" e "Perfil" para adicionar outras informações sobre a empresa, como endereço, definição no mapa, categoria da empresa e horário de funcionamento.

NO IPHONE:

1. Baixe o aplicativo WhatsApp Business. Após ler os termos de serviço, aperte em "Aceitar e Continuar" e, depois, em "Ok", para permitir o acesso aos seus contatos.
2. Automaticamente, o app vai detectar o número do telefone. Se desejar utilizar outro número, insira-o no campo determinado, com DDD, e clique em "OK". Confirme o número e pressione "Continuar".
3. Você receberá um SMS com o código de confirmação. Insira-o no campo devido.
4. Selecione a opção "Restaurar Histórico de Conversas" e clique em "Seguinte".
5. Inclua o nome e a categoria da sua empresa, a foto do perfil e pressione "Ok". **Importante:** preste atenção na digitação, porque você não poderá alterar o nome.
6. Você será redirecionado para o perfil comercial.
7. Com o perfil criado, no menu, vá em "Ajustes" e, depois, em "Ajustes da empresa" e "Perfil". Clique em "Editar" para adicionar outras informações sobre a empresa, como endereço, horário de funcionamento, e-mail e site.

CONTA VERIFICADA!

Inicialmente, o perfil criado no WhatsApp Business é classificado como conta comercial. Ela só é confirmada quando o app atesta que o número utilizado é, de fato, o da empresa e, neste caso, terá um ícone cinza com um tique. Depois disso, para torná-la verificada (conta comercial oficial), é preciso que o WhatsApp reconheça que a conta pertence a uma marca conhecida e, desta forma, aparecerá, no perfil, um ícone verde ticado. Claramente, esse tipo de conta passa mais credibilidade ao usuário que entrar em contato, pois garante autenticidade.

No entanto, não é possível solicitar o status "verificada" da conta nem pagar por isso. Essa classificação depende exclusivamente da avaliação do WhatsApp. De todo modo, preencher o perfil da empresa pode ajudar nessa conquista.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

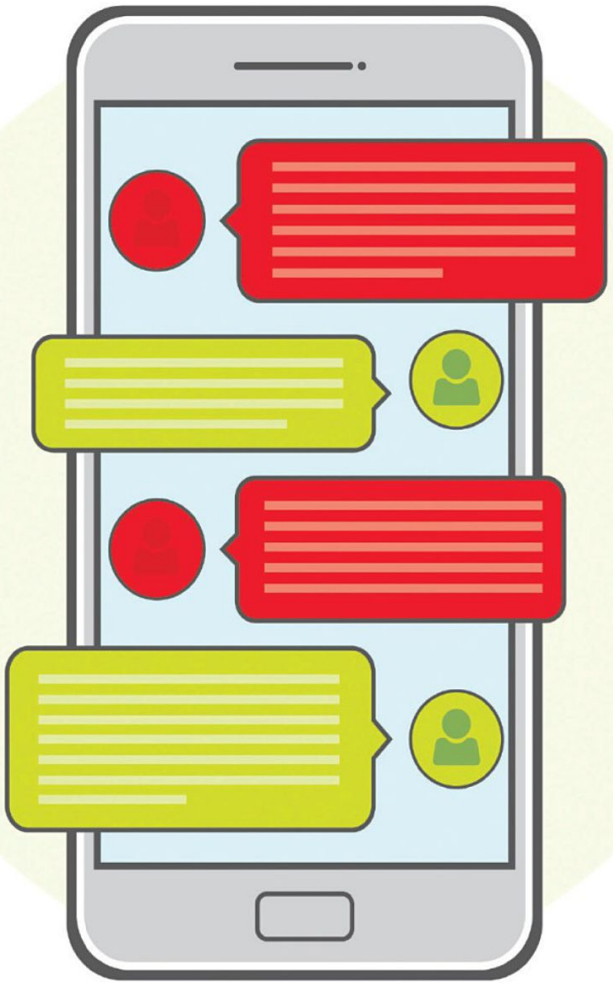
PERFIL COM TELEFONE FIXO, SIM!

Na versão Business do aplicativo, no lugar de um número de celular, você pode utilizar um fixo já conhecido pelos seus clientes. Desta forma, não será necessário comprar um novo chip e gastar com planos adicionais de telefonia.

Para isso, logo após autorizar que o aplicativo acesse alguns arquivos do celular, insira o seu país e o número do telefone fixo e clique em "Avançar". Como não será possível enviar um SMS com o código, escolha a opção "Me ligue" e aguarde até o fim da contagem dela para receber uma ligação do WhatsApp informando o código. Anote-o e digite-o no campo determinado. Pronto! Agora, é só incluir as informações da sua empresa e confirmar.

MENSAGENS AUTOMÁTICAS

EM ALGUNS CASOS, EM VEZ DE CRIAR NOVOS TEXTOS PARA ENVIAR AO CLIENTE, VOCÊ PODE UTILIZAR RESPOSTAS RÁPIDAS E PADRONIZADAS PARA OTIMIZAR O SEU DIA. SIGA O PASSO A PASSO DE COMO CRIAR E DE COMO USAR ESSAS RESPOSTAS.



PARA CRIAR:

No menu do Android, escolha a opção "Configurações", "Configurações da empresa" e, depois, "Respostas rápidas". No iPhone, vá em "Ajustes" e "Ajustes da empresa".

Aperte o botão "+", escreva o texto ou inclua a mídia que deseja e defina um atalho relacionado a uma das palavras-chaves para localizar rapidamente. Obs: o atalho sempre deve começar com "/" e ter, no máximo, 25 caracteres.

Defina no máximo três palavras-chaves (sem espaços ou caracteres especiais). Você pode armazenar até 50 respostas rápidas.

PARAR USAR:

Abra uma conversa no aplicativo.

Digite "/", seguido do atalho de teclado definido.

Selecione a resposta rápida que deseja e o campo de texto será, automaticamente, preenchido.

Você pode editar a mensagem ou só enviá-la.

Em "Configurações da empresa" ou em "Ajustes da empresa", há também opções específicas de mensagens automáticas de ausência ou saudação.

Para enviar mensagem de ausência, habilite a função e defina o horário de envio. Depois, digite a mensagem e selecione entre as opções "Enviar sempre", "Horário programado" e "Fora do horário comercial". Por fim, defina os destinatários que devem recebê-la e pressione "Salvar".

Para enviar a mensagem de saudação, habilite a função, digite a mensagem, clique em "OK" e salve. A mensagem será enviada aos clientes assim que fizerem o primeiro contato ou após 14 dias de inatividade.

Clube de Revistas

IMPORTE E SEGMENTE A LISTA DE CONTATOS

Para quem já tem conta no WhatsApp Messenger, é possível migrar o histórico de conversas para a versão Business. Mas, se fizer essa transferência, não conseguirá devolver as conversas para a versão comum, pois, como dito, mesmo tendo ambos os app (Messenger e Business), cada um deve estar vinculado a um número diferente.

Ciente disso, durante a criação do perfil, basta escolher a opção "Restaurar Backup", no Android, e "Restaurar Histórico de Conversas", no iPhone

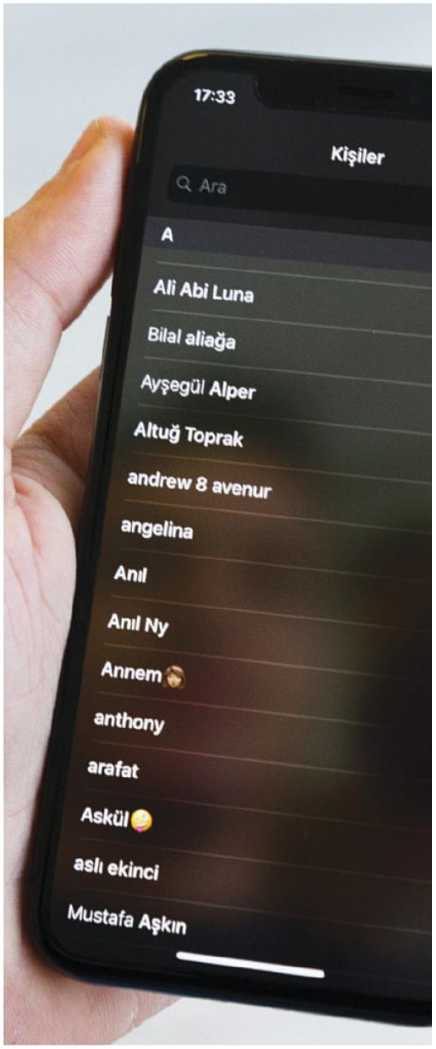
Para segmentar os contatos de acordo com os interesses, basta criar listas de transmissão. Desta forma, você consegue enviar as mensagens para um grande número de pessoas, que as receberão individualmente e não poderão interagir com os demais receptores. É semelhante à função de cópia oculta (Cco) do e-mail.

NO ANDROID:

1. Vá em "Menu" e escolha a opção "Nova Transmissão".
2. Selecione as pessoas que deseja adicionar e aperte "Ok".
3. Para mudar o nome da lista, abra a lista de transmissão, vá em "Menu" e em "Dados da lista de transmissão" e toque no ícone de lápis para digitar.
4. Para os próximos envios de mensagem, basta selecionar o nome da lista.

NO IPHONE:

1. Na tela de conversas, escolha a opção "Lista de Transmissão".
2. Clique em "Nova lista", selecione as pessoas que deseja adicionar e aperte "Criar".
3. Para mudar o nome da lista, clique, novamente, em "Listas de transmissão", "Editar", toque no ícone de "i" para digitar e pressione "Concluído".
4. Para os próximos envios de mensagem, basta selecionar o nome da lista.



CONVERSAS ETIQUETADAS

Utilizando etiquetas, você organiza os seus contatos de modo a encontrá-los com facilidade e define os status em que cada um deles se enquadra. Este recurso ainda não está disponível para o iOS.

No Android, em "Configurações" e "Etiquetas", você vai encontrar as opções "Novo cliente", "Novo pedido", "Pagamento pendente", "Pago" ou "Pedido finalizado". Há, ainda, a possibilidade de criar etiquetas com outros nomes que atendam melhor à sua necessidade (até 20). Neste caminho, você vai encontrar os clientes que se enquadram em cada posição.

Para categorizar cada um dos clientes, entre na conversa, escolha o ícone em formato de etiqueta, defina o status do cliente e clique em "Salvar". Em caso de mudança, é só entrar novamente nesta tela e selecionar a opção adequada que irá substituir a anterior.

A partir delas, também é possível criar listas de transmissão. Em "Etiquetas", selecione a desejada e pressione "Enviar mensagens aos clientes". Depois, no canto inferior da tela, toque na marca de tique verde para digitar a mensagem.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

FERRAMENTA DE VENDAS E PROMOÇÃO

Para se diferenciar das demais empresas que também estão buscando vender por meio do WhatsApp Business, é preciso delinear uma estratégia capaz de alavancar as vendas, definir as metas que deseja atingir e alcançar um público com muito mais potencial de compra. Isso funciona tanto para quem está começando do zero como para quem já tem um negócio ativo, mas deseja estreitar a relação com os clientes e oferecer uma alternativa de compra. Então, aqui vão algumas dicas para você alcançar resultados de venda ainda melhores.

AS BOAS VINDAS

Para começar, vale escrever um texto bem convidativo como mensagem automatizada de boas vindas, inclusive, convidando o público a entrar em uma lista de transmissão. É importante frisar que dentro eles receberão promoções regulares dos seus produtos ou serviços. Ao incluí-los nessa lista, cumpra a promessa de enviar as promoções. Desta forma, automaticamente, a sua lista de transmissão vai crescer e as suas vendas vão aumentar.

CONCENTRE-SE EM SOLUCIONAR PROBLEMAS

É importante demonstrar o quanto a sua empresa está preocupada em ajudar o comprador para ter as vendas facilitadas e incrementar os resultados. Em vez de criar demanda, encontre a demanda já existente e atenda-a. Pergunte para o seu público o que mais é importante para ele e o que mais resolve os problemas dele dentro do que você tem para oferecer na sua empresa. Ocorre, então, uma inversão da comunicação em que, em vez de sugerir algo que acredita que irá solucionar a necessidade do cliente, você vai oferecer algo que ele deseja.

ESCOLHA OS RESPONSÁVEIS PELO ATENDIMENTO

Defina quem será autorizado a usar o WhatsApp para as vendas e distribua as tarefas de cada uma das pessoas, lembrando que as respostas devem ser sempre enviadas a tempo de atenderem a demanda. Demorar muito para responder soa como falta de interesse e faz a empresa perder boa parte das vendas.

AJUSTE A LINGUAGEM

De um modo geral, evite uma linguagem engessada e técnica, que cause a impressão de que o contato está sendo feito com um robô. Foque na leveza e no tom amigável e permita-se estabelecer um pouco de intimidade com o receptor e até aprofundar as conversas, se necessário. Evite textos grandes e, principalmente, em caixa-alta, pois essa tipografia, na internet, pode ser interpretada como grosseria.

Clube de Revistas

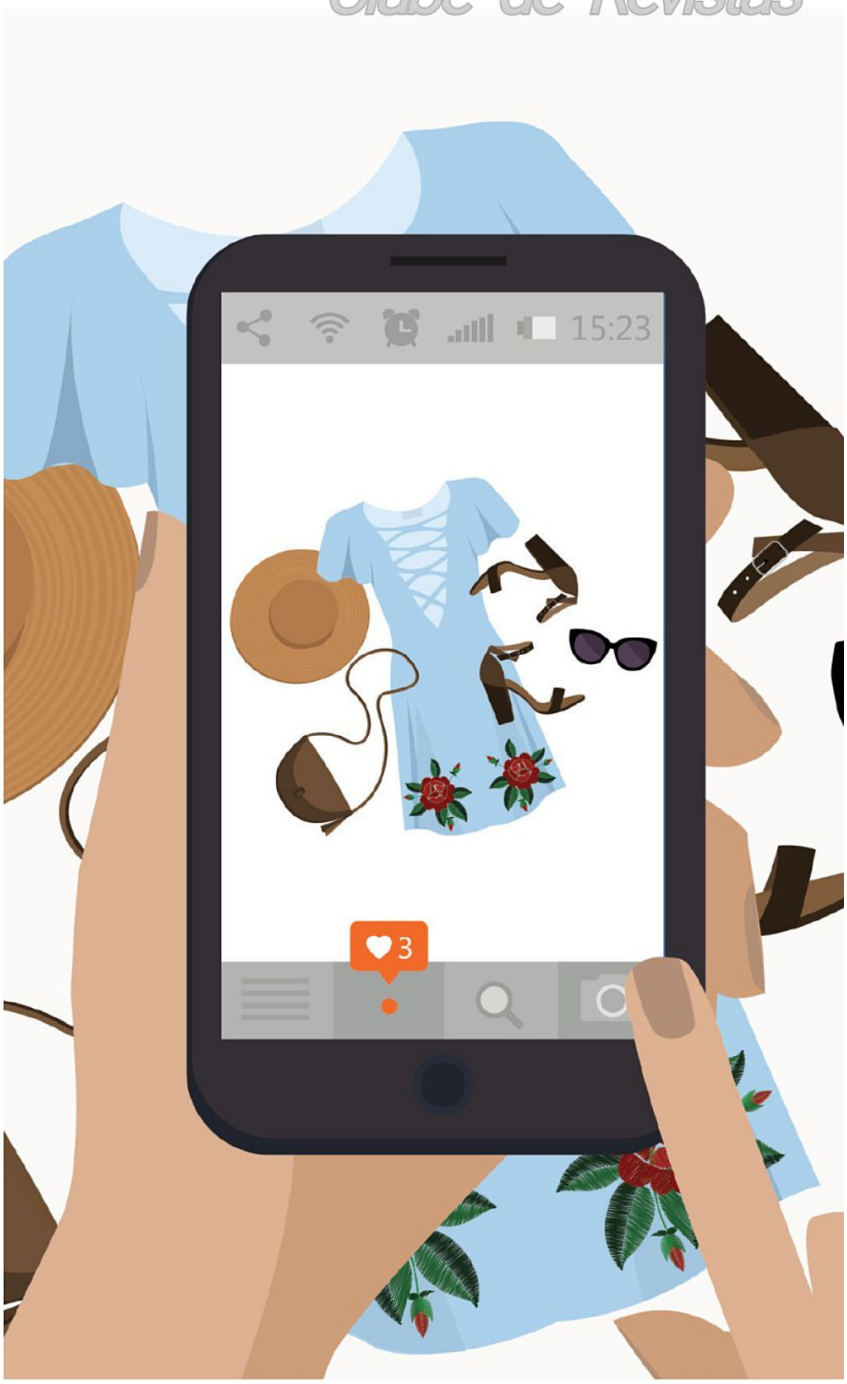
Além disso, é claro que não se vende da mesma forma para uma senhora de idade e para um jovem. No primeiro caso, você terá de fazer um discurso com um vocabulário mais limpo, sem muitas gírias e com mais pausas. Já no segundo caso, você vai abordar a tecnologia, as questões da atualidade, usar expressões do momento e até falar mais aceleradamente. Ajustar o que você oferece ao público vai aumentar a atenção dele e as oportunidades de emplacar vendas. E não deixe de incluir emojis, pois ajudam a humanizar a comunicação, quebrando o gelo e aproximando os receptores.

CRIE UM CRONOGRAMA DE MENSAGENS

Isso porque não é ideal abordar um cliente que acabou de conhecer a sua empresa da mesma forma que aborda os consumidores fiéis (ou os que chegaram à sua empresa por meio deles), que estão sempre prontos para uma nova compra. Então, é preciso respeitar a particularidade de cada grupo de clientes e o momento da sua relação com eles.

OFEREÇA CONTEÚDO

Em vez de fazer tentativas ostensivas de venda, envie dicas relacionadas aos produtos ou serviços que vende, seja em formato de texto ou vídeo. Se a empresa vende calçados, por exemplo, dê dicas de como organizá-los em estantes ou em espaços reduzidos. Esta é uma importante ação de marketing de conteúdo e pode ser decisiva na hora de o cliente decidir por você e não pelo concorrente.



USE FOTOS DE QUALIDADE

É verdade que estamos lidando com uma ferramenta de vendas muito mais informal, mas isso não interfere no tipo de foto que você utilizará para vender os produtos ou serviços. As imagens têm alto poder de atratividade e aumentam as chances de o usuário dar atenção à mensagem enviada. Então, se ao abrir o arquivo ele se deparar com uma foto desinteressante ou com resolução ruim, a chance de ignorar a mensagem imediatamente é enorme. Sendo assim, para enviar aos clientes, invista em fotos de boa qualidade e que dirão muito sobre a sua marca.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

ILUSTRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS

Para isso, utilize fotos, quando a ideia for apresentar detalhes e especificações que agreguem valor no momento da compra; e vídeos, se o objetivo for explicar o funcionamento dos produtos, lembrando que eles não devem ser muito extensos para não saturarem o usuário.

EXPLORE OS GATILHOS MENTAIS

Gatilhos mentais são estímulos que o cérebro recebe e que influenciam fortemente na tomada de decisão, sendo uma poderosa arma de persuasão e conquista de resultados para marketing e vendas. Pode ser, por exemplo, um gatilho de novidade, que leva o cliente a achar que precisa daquele produto para não ficar para trás. Ou de escassez, que o leva a pensar que deve fazer a compra antes que o produto acabe. Há vários outros gatilhos possíveis e caberá à empresa identificar os que podem ser utilizados ou os que melhor se adequam à ação em questão.

APOSTE DAS ETIQUETAS

Com elas, é possível agrupar contatos de acordo com o estágio de compra ou de relação com a empresa. Por exemplo: "Clientes fidelizados", "Novos Clientes" e "Prospects". Compilando perfis similares, você pode criar estratégias diferenciadas para cada um dos grupos. Para os clientes fidelizados, você pode, por exemplo, enviar promoções de produtos ou serviços. Já para os novos clientes, dicas e novidades. E, para os prospects, demonstrar qualidade, garantia e atenção no atendimento.

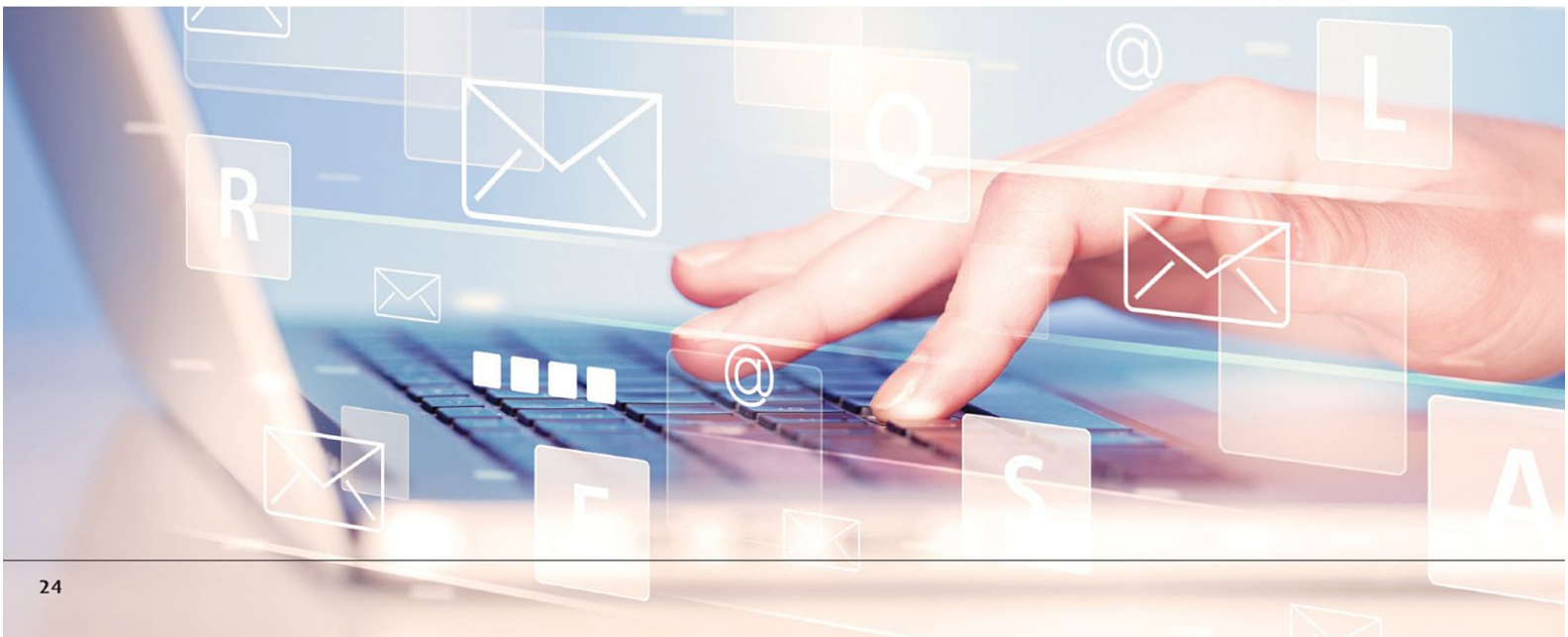
Além do estágio de compra ou de contato, as etiquetas podem agrupar por região, por tipo de produto, por interesse, por valor ou por qualquer outra necessidade que a sua empresa tenha, já que é você quem as nomeia.

TIRE PROVEITO DO STATUS

Afinal, o que você colocar nele só fica por 24 horas, então, as pessoas devem checar logo. Publique algo que chame a atenção, como uma promoção relâmpago ou uma novidade sensacional. Você também pode divulgar o seu canal do YouTube ou mencionar os artigos postados em seu blog.

ATUALIZE O CLIENTE

Deixe-o sempre informado sobre as mudanças que acontecerem na empresa, como troca de telefone ou endereço, horário de funcionamento, ampliação dos serviços e novidades no estoque.



Clube de Revistas

GRUPOS: MAIS INTERAÇÃO E VENDAS

Assim como no WhatsApp pessoal, em que as pessoas criam grupos de amigos com interesses em comum, no empresarial é certeiro criar ambientes específicos para categorias distintas de clientes. Então, a dica é: crie grupos interessantes! Você pode, por exemplo, montar um que ofereça descontos e promoções para os novos clientes. Ou um de VIPs, com os que já conhecem a empresa e podem se tornar consumidores assíduos. Tudo isso desde que as vantagens oferecidas sejam reais, até porque os próprios integrantes interagirão sobre elas, bem como sobre os benefícios dos produtos e serviços, diferenciais etc.

Outra grande vantagem da criação de grupos no WhatsApp Business é despertar nos membros a sensação de que existe uma comunidade em torno da sua marca, o que traz um valor palpável a ela, diferentemente da publicidade tradicional. Porém, só inclua os integrantes mediante o consentimento deles.

Entenda que o grupo é um canal de relacionamento em que, mais do que comprar, os participantes querem trocar informações, oferecer e pedir opiniões e interagir de variadas formas. Então, esteja presente no grupo, mantendo-o ativo e utilizando-o, sim, para divulgar produtos e informar descontos, mas também para solucionar dúvidas, coletar feedbacks e até propor debates sobre lançamentos. Desta forma, será criada uma relação pessoal, e não só comercial, com os consumidores, e isso aumenta o engajamento e a fidelidade à marca.

Por fim, manter os integrantes informados sobre as novidades não é o suficiente. É preciso gerar motivos relevantes para que eles sempre interajam no grupo. Sendo assim, tente oferecer benefícios extras, como convites para eventos exclusivos, sorteio de brindes entre os membros ou cupons de descontos para os mais ativos, entre outras possibilidades.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

NÃO ABUSE DOS ENVIOS!

É fato que as novidades devem sempre ser enviadas para os clientes, mas não exagere para não se tornar inconveniente. Cada segmento do mercado, produto, serviço ou campanha terá uma recomendação diferente nesse sentido e, por isso, um estudo prévio e alguns testes são bem-vindos. As métricas coletadas nas estatísticas do próprio aplicativo vão ajudar muito nessa jornada. Então, fique de olho nelas! A princípio, pense na programação e na logística da sua empresa para estabelecer uma frequência adequada. Se os lançamentos ou entregas são semanais ou quinzenais, por exemplo, defina as datas em função disso.

Clube de Revistas

WHATSAPP MARKETING:

TRANSFORMANDO LEADS EM COMPRADORES FIÉIS

Clube de Revistas

UTILIZAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DENTRO DO WHATSAPP EXIGE METODOLOGIA,

PACIÊNCIA E AÇÕES DIFERENCIADAS. ALÉM DISSO, PARA APLICÁ-LAS, É PRECISO, ANTES DE TUDO, TER UM PÚBLICO BEM DELINEADO E QUE, DE FATO, DÊ ATENÇÃO AO QUE A SUA EMPRESA PRETENDE OFERECER. DEFINIR POSSÍVEIS CONSUMIDORES É UMA TAREFA QUE EXIGE MUITA PESQUISA E ORGANIZAÇÃO, E, PARA ESTA MISSÃO, HÁ FERRAMENTAS DIGITAIS QUE AUXILIAM NA EXECUÇÃO DOS PRIMEIROS PASSOS. TUDO ISSO DENTRO DE UM PLANEJAMENTO MAIS AMPLO QUE VISA O AUMENTO DAS VENDAS, DA POPULARIDADE E DA CREDIBILIDADE DA EMPRESA – QUE, POR MEIO DESTA PODEROSA FERRAMENTA, TEM O PODER DE DIVULGAR SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS, DEMONSTRAR AS PERFORMANCES DELES, OFERECER ATENDIMENTO INDIVIDUALIZADO AO CLIENTE, PROMOVER OFERTAS, CUPONS DE DESCONTOS, SORTEIOS E REALIZAR O FECHAMENTO DOS NEGÓCIOS

POR GIULIA ESPOSITO • FOTOS: SHUTTERSTOCK

Muito além de um aplicativo dedicado às conversas e negociações comerciais, o WhatsApp Business é uma ferramenta poderosa de apoio às estratégias de marketing digital. Por ele, as empresas podem enviar condições especiais e promoções exclusivas a determinados clientes e realizar diversas outras ações, mantendo-se à frente da concorrência e promovendo fidelização. Não por acaso, surgiu o termo WhatsApp Marketing, que nada mais é do que a forma utilizada pelas empresas para se comunicar, vender e iniciar um relacionamento com os clientes pelo aplicativo de mensagens. Uma das grandes vantagens de usá-lo com este objetivo é a versatilidade em termos de conteúdo, já que é possível, inclusive, enviar imagens e vídeos. Gratuito e instantâneo, o programa permite conhecer a opinião do público, receber feedbacks, fechar vendas e dar suporte personalizado. Mais do que um meio para chegar ao cliente, é um instrumento fácil, rápido e econômico para se colocar à disposição dele. Diante desse cenário, a pergunta que talvez não queira calar é: afinal, de que público estamos falando, se acabei de começar a minha empresa? Se esta é a fase do seu negócio, por meio de ferramentas de busca e de programas de computador, você poderá criar listas com os números de WhatsApp

Clube de Revistas

de potenciais clientes (leads) seguindo critérios específicos, como DDD, região que deseja atingir, segmento em que a empresa atua etc. A partir disso, se inicia o processo de captação de compradores. Às empresas que já passaram desta etapa, agora cabe o esforço para preservar a clientela e aumentá-la. Dentro disso, a acessibilidade, ou seja, a capacidade de estar disponível para orientar e tirar dúvidas do cliente, está diretamente ligada à fidelização – e, nesse sentido, o fato de o smartphone estar sempre à mão torna a ferramenta ainda mais efetiva no que diz respeito aos esclarecimentos e à prontidão da empresa. Uma boa dica para facilitar e agilizar a comunicação entre empresa e cliente é levantar o histórico de dúvidas e criar, a partir dele, áudios de cerca de um minuto que esclareçam os questionamentos mais comuns. Assim, toda vez que algum cliente entrar em contato com uma das dúvidas, é possível anexar o áudio e orientá-lo a escutar o que a empresa tem a dizer a respeito daquele assunto. Além de perder menos tempo do que na digitação, não será necessário recriar as mesmas respostas várias vezes. Se o áudio for gravado com a voz do dono do negócio, a credibilidade e o aprimoramento do relacionamento com o cliente serão ainda mais prováveis.

MEIOS PARA CAPTURAR CONTATOS COM O WHATSAPP MARKETING

A melhor forma de conquistar listas de contato são as ações de conversão, feitas por meio dos formulários nas landing pages (páginas de entrada), em que o público deixa o número de celular em troca de conteúdo. Basta criar um material atrativo, como um e-book, um catálogo ou um guia (marketing de conteúdo), e condicionar o download dele ao registro do celular do usuário, que, se estiver realmente interessado, aceitará a oferta. Com o telefone dele em mãos, você já ganha um potencial cliente, que deve continuar sendo alimentado com informações de seu interesse.

REDES SOCIAIS

Ter perfis criados nos canais mais utilizados pelo público, como Facebook e Instagram, é um bom meio de divulgar o número de contato da sua empresa e construir o seu público por meio das redes sociais. Aproveite-as para apresentar fotos ou vídeos dos produtos e serviços que oferece e interagir com a audiência. Também vale, no Facebook, criar uma fanpage para postar as novidades, conversar com os seguidores e esclarecer dúvidas.

PÁGINAS DE BUSCA

Outra opção é utilizar os buscadores, como Google e Bing, e, com palavras-chaves relacionadas às áreas de interesse, seguidas pela expressão "+ WhatsApp", fazer a pesquisa. Depois, é só extrair o telefone e incluir na lista. Alguns programas, como o Smart Extractor Phone, permitem às empresas, com os mesmos critérios de busca, encontrar esses contatos, inclusive dentro do Facebook. Nesses casos, a extração é automática e uma lista de telefones é criada na faixa lateral da tela – conforme você avança as páginas, mais números são adicionados aos seus contatos.

Ao pesquisar os telefones no buscador, você também pode copiar todo o texto que aparecer em um bloco de notas, salvá-lo em seu PC e escolher a opção "Extrair de um txt" da ferramenta para que os telefones sejam compilados automaticamente. É possível, ainda, adquirir esses contatos por meio do site do Guia Mais (www.guiamais.com.br). Basta incluir a palavra "WhatsApp" (ou o segmento específico no campo de busca), escolher a região (ou ativar a opção "perto de mim") e fazer a lista a partir disso. Outra alternativa é copiar o caminho do site e, no Small Extractor Phone, escolher a opção "Palavras-chave", colar o endereço e, em "Configurações de busca", selecionar a figura do celular. Depois, basta pressionar "Extrair de um site".

ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR AS VENDAS

É claro que enviar as promoções do dia, da semana ou do mês sempre funciona bem para alavancar as vendas, mas há estratégias que ajudam um empreendimento a performar com excelência, mesmo que ele não tenha nenhum atrativo a oferecer. Diferentemente das táticas de vendas – que têm mais a ver com as habilidades de cada vendedor para atingir as próprias metas –, essas técnicas estão relacionadas aos objetivos que a empresa quer alcançar, à forma como isso deve ser feito e ao período de execução, podendo ser divididas em quatro fases.

ENCONTRAR OS POTENCIAIS CLIENTES

Um das formas de encontrá-los – mais relacionada a uma estratégia de marketing do que de vendas – é por meio da mídia de massa (anúncios em TV, jornais, revistas e outdoors) ou mesmo pelas feiras de negócios, que fazem com que eles entrem em contato por telefone ou pela internet. Dentro disso, é possível realizar concursos e promoções, ou mesmo oferecer descontos para aproximar os possíveis consumidores.

Outra maneira é, após uma profunda pesquisa de mercado e dos dados internos das vendas da empresa, criar um perfil de potenciais clientes, entrar em contato com eles explicando a proposta e, consequentemente, conseguindo os seus dados para, enfim, partir para a conquista. Essa é uma alternativa de geração de leads (ou seja, potenciais consumidores) diferente do marketing de conteúdo, que consiste na geração de materiais informativos interessantes, como e-books e tutoriais, em troca dos dados pessoais.

CONQUISTAR OS POTENCIAIS CLIENTES

Com a lista de clientes em mãos, considerando que já os atraiu a estabelecer contato ou a adentrar o ponto de venda, é preciso mostrar que as soluções oferecidas pela sua empresa podem resolver os problemas que eles apresentam. É a hora de aplicar as técnicas de venda e de negociação, sempre se colocando no lugar do consumidor, entendendo suas verdadeiras necessidades e oferecendo os produtos e serviços realmente necessários para ele.

PRESERVAR OS CLIENTES CONQUISTADOS E AUMENTAR AS VENDAS

Essas duas etapas caminham juntas e, para que aconteçam, é preciso antecipar as necessidades, sugerindo a oferta ideal para o cliente certo, na hora exata e pelo canal correto. Com o uso do CRM (Customer

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

Relationship Management) estratégico, é possível desenvolver táticas que visam proporcionar experiências únicas de consumo aos clientes. Isso porque o software integra um sistema de gestão empresarial que favorece o relacionamento com o cliente e, em sua versão "estratégica", ainda possibilita antever necessidades e desenvolver métodos para fidelizar os consumidores com o objetivo de aprimorar os resultados e gerar novas oportunidades. Um histórico de consumo e um perfil de consumidor são criados a partir de dados de atendimento, cadastro, eventuais comentários ou reclamações e outras informações, que são usadas para embasar estratégias de comunicação, marketing, vendas e produção, entre outras ações. Tudo isso para corresponder às expectativas do cliente, de modo que perceba o quanto a empresa se importa com ele.

Como já dito, não deixe de realizar a pós-venda. Questione ao cliente se ele foi bem atendido, como foi a experiência e se o produto estava em boas condições. Passados alguns dias, volte a falar com ele para saber a respeito da satisfação com a compra e se encontrou algum dificuldade para usá-la. Em caso positivo, ofereça uma solução. Esse tipo de atitude contribui com o estreitamento das relações entre os clientes e a empresa e aumenta a chance de captação de novos leads.

COMO FAZER PROPAGANDA PELO WHATSAPP?

Antes de começar com a propaganda, você deve reunir todos os números da sua lista de contatos em um único aparelho e, possivelmente, preservar o histórico de conversas com todos eles para não se perder nos assuntos. Lembre-se também de sempre enviar mensagens de agradecimento personalizadas aos clientes, já que eles são os responsáveis pelas vendas e até pelo alcance de metas. Isso também ajuda a aumentar o nível de confiança na empresa.

Faça um planejamento estratégico, anote todos os seus objetivos na utilização do WhatsApp Marketing e estipule as estratégias que serão adotadas. Em seguida, monte um cronograma com ações claras. Isso inclui, de acordo com a audiência, definir os conteúdos que serão enviados para a divulgação (foto, vídeo ou texto), os horários/ períodos em que as mensagens serão disparadas e em quais situações serão enviadas novas mensagens (lançamentos de produtos, realização de sorteios, anúncios de promoções etc.)

A moderação no volume de mensagens é essencial para que a empresa não se torne invasiva e não caia na prática do SPAM, jogando todo o esforço por água abaixo. Dentro disso, se logo nos primeiros momentos da campanha você notar, por exemplo, um alto nível de rejeição, interrompa a ação e reveja-a antes de dar

Clube de Revistas

continuidade. Aproveite para fazer pesquisas de satisfação com os clientes e não espere chegar ao ponto da insatisfação. Pergunte se gostam do serviço que você vem prestando, se sugerem melhorias e se têm críticas ou sugestões.

Use os vídeos a favor dos seus produtos e serviços, tanto para dinamizar as explicações a respeito deles como para oferecer cupons de desconto. Envie sempre mensagens sobre novidades e promoções, mas, antes, não deixe de perguntar se o cliente em questão deseja receber as mensagens ou visualizá-las nos grupos.

Criar grupos é uma tática interessante para poder atingir e atrair vários tipos de clientes, além de fidelizá-los. Já que todos os membros podem interagir, você pode avisar sobre promoções, shows, eventos e campanhas. Uma ótima opção é oferecer descontos em troca de compartilhamento da mensagem sobre a sua empresa, pois, desta forma, aumenta a abrangência sem investimento algum. Mas, de novo, peça permissão para adicionar os seus clientes em algum dos grupos para não parecer que está sendo inconveniente.

CONTEÚDOS BEM-SUCEDIDOS

Um dos meios de impactar um público vasto sem precisar comprar espaço na mídia é divulgar conteúdos virais nos grupos de WhatsApp que você cria de acordo com os interesses específicos. Dentro disso, alguns tipos de abordagens podem funcionar bem e é sobre eles que vamos falar.

BOLETIM INFORMATIVO

O objetivo dele é apresentar aos clientes as novidades e os benefícios que o seu serviço ou produto trarão. Você pode enviá-los como mensagens ou mandar o link para direcionar os clientes para o seu site, onde poderão realizar esta e outras ações. O ideal é manter um ritmo de envio a cada uma ou duas semanas.

SORTEIO

Não é de hoje que esta palavra faz os olhos brilharem e, com um bom conteúdo, será fácil viralizá-lo. O custo de um sorteio de produto ou serviço é bem baixo para a empresa.

PROMOÇÃO

Além de causar brilho no olhar, a menção de "Promoção" envolve imediatismo. É um gatilho mental que cria nas pessoas a necessidade de ter aquele produto e o receio de perder a oportunidade de tê-lo, já que o preço está tão baixo.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

PARA NÃO ERRAR NA ABORDAGEM

Justamente por ser uma ferramenta de acesso a todo empreendedor, ela é passível de deslizes que podem acabar com a reputação da empresa. Por isso, fique atento para NÃO:

ABUSAR DO EGOCENTRISMO

Discursar intensamente sobre o quanto a empresa é incrível e maravilhosa pode entediar o consumidor, já que o objetivo do contato é falar sobre os seus produtos e serviços e como eles podem solucionar as demandas do cliente.

VIRAR SPAM

Mensagens indesejadas só distanciam e criam resistência nos consumidores em relação à empresa. Deixe que a pessoa decida se quer receber as mensagens ou não.

DEIXAR DE RESPONDER

Por mais que a resposta seja negativa e, em um primeiro momento, desagrade o cliente, será melhor do que ignorá-lo.

ENVIAR VÍDEOS PESADOS

Os vídeos são o principal meio de consumo de conteúdo, mas quem não possui celular de última geração ou não tem um aparelho com muita memória disponível sofre quando eles são pesados demais. Use compactadores de vídeo para reduzi-los.

ABUSAR DO HORÁRIO

Mande as mensagens em horário comercial e não no período de descanso dos clientes. Estabeleça também horários claros de atendimento para não ser incomodado em períodos indevidos.

INSISTIR NO ENVIO

É ruim ser rejeitado, mas é preciso aceitar o fato e eliminar quem não deseja mais receber conteúdos da sua empresa da lista.

SER FRIO

É preciso estreitar as relações com a audiência, oferecendo um atendimento personalizado. Aproveite o fato de a ferramenta permitir que empresa e cliente conversem de maneira mais íntima.

VANTAGENS

- É gratuita
- Tem grande alcance, já que o aplicativo tem 1,5 bilhões de usuários ativos
- É livre de concorrência
- Chega instantaneamente ao receptor
- Cada usuário gasta, diariamente, cerca de 28 minutos no WhatsApp
- O receptor é alertado sobre as mensagens
- Em média, 70% das mensagens recebidas são abertas, de acordo com a pesquisa da Digital Defynd
- Tem pouca quantidade de Opt-outs, ou seja, pessoas que optam por não recebê-las

DESVANTAGENS

- Limites das listas de transmissão (apenas 256 usuários)
- Vínculo com um número de celular ou telefone
- Dificuldade de carregamento de mensagens mais pesadas em aparelhos menos modernos
- Métricas de engajamento limitadas (somente mensagens enviadas, recebidas e abertas)

Clube de Revistas

AÇÕES QUE FUNCIONAM BEM PARA DETERMINADAS ÁREAS DE ATUAÇÃO:

Lojas de varejo e alimentação: oferecer promoções e fornecer benefícios exclusivos

Serviços de alimentação, gás, água etc.: realizar a logística de pedidos e de entregas

Atendimento ao consumidor: receber dúvidas e esclarecer sobre procedimentos de compra, troca e devolução de produtos de lojas virtuais

Serviços de personalização de produtos: aprovar layouts por meio de fotos

Infoprodutos: promover abordagens mais direcionadas aos potenciais clientes, educar o público, oferecer conteúdo relevante e atendimento diferenciado

ESTATÍSTICAS DE ENGAJAMENTO

O conhecimento de importantes métricas, como o número de mensagens enviadas com sucesso, entregues e lidas pelos interessados, é outro recurso que o WhatsApp Business oferece aos usuários. Para acessá-las pelo Android, no Menu, basta entrar em "Configurações", "Configurações da empresa" e "Estatísticas". Pelo iPhone, vá em "Ajustes", "Ajustes da empresa" e "Estatísticas".

Com esses dados, a empresa identifica quais abordagens e ações de marketing são eficientes e quais não funcionam tão bem dentro da estratégia de relacionamento, podendo fazer os devidos ajustes para, assim, conseguir melhores resultados.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

CLIENTES MAIS PRÓXIMOS

E MELHORES VENDAS!

Clube de Revistas

O BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE ESTÁ RELACIONADO À CAPACIDADE DE OFERECER O SUPORTE DE QUE ELE PRECISA.

ESTE PROCESSO ACONTECE DESDE O INTERESSE PELA COMPRA, ESTENDENDO-SE AO DURANTE, AO PÓS E ÀS PRÓXIMAS POSSIBILIDADES. QUANDO SE CONHECE PROFUNDAMENTE UM CLIENTE, É POSSÍVEL ANTECIPAR AS SUAS NECESSIDADES E DESEJOS E SURPREENDÊ-LO POSITIVAMENTE, OFERECENDO PRODUTOS E SERVIÇOS QUE ELE PODE VIR A SE INTERESSAR. TUDO ISSO RESULTA EM FIDELIZAÇÃO E NA CONQUISTA DE MAIS COMPRADORES ATIVOS. MAS COMO CONHECER INÚMEROS CLIENTES AO MESMO TEMPO E SER CAPAZ DE ATENDER ÀS NECESSIDADES DE TODOS ELES? PARA ISSO, FORAM CRIADAS AS FERRAMENTAS DE CRM, QUE POSSIBILITAM ARMAZENAR E ACESSAR DADOS RELEVANTES, AGENDAR ATIVIDADES, REALIZAR NEGOCIAÇÕES E PROGRAMAR AÇÕES E CAMPANHAS ESTRATÉGICAS CERTEIRAS PARA QUE AS EMPRESAS REALMENTE CONSIGAM PARTICIPAR DA VIDA DO CLIENTE, APROVEITANDO AS MELHORES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO E SUGERINDO AS SOLUÇÕES MAIS ADEQUADAS SEMPRE

POR GIULIA ESPOSITO • FOTOS: SHUTTERSTOCK

Se a sua relação com os clientes já foi melhor, o motivo disso pode ser a falta de ferramentas adequadas para lidar com cada um deles da forma personalizada. Quando a empresa é pequena e tem poucos clientes, é natural que consiga dar o melhor atendimento a todos, mas, à medida que a clientela aumenta, os problemas de gestão de relacionamento começam a surgir. Independentemente do tipo de produto ou serviço realizado, se você é empresário de qualquer ramo, autônomo ou prestador de serviço, e usa o WhatsApp como uma ferramenta de vendas e negócios em geral, é imprescindível que realize uma gestão de atendimento apropriada. Após a construção da base de clientes, é necessário conhecer cada um dos contatos da lista e preservar o histórico de transação e de relacionamento com eles para não ficar perdido durante as conversas. E é aí que surge a necessidade de implantar em seu negócio uma ferramenta de gestão, o chamado CRM (*Customer Relationship Management*, ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente), que aplica estratégias automatizadas que tornam o cliente o foco

Clube de Revistas

principal dos processos de negócio, antecipando as necessidades dele e, assim, atendendo-o da melhor forma. Foi para ajudar os empreendedores a conciliarem o relacionamento com os clientes com as tantas outras tarefas que precisam ser realizadas em suas empresas que surgiram as ferramentas de CRM. Afinal, se não houver cliente, não haverá empresa. Nesse sentido, as antigas planilhas ficam de fora, dando lugar a esses sistemas avançados de gestão de atendimento que acabam por tornar o processo de venda muito mais personalizado e eficaz. Entre tantas outras facilidades, com elas é possível acessar informações detalhadas sobre cada um dos clientes, suas preferências e acompanhar as suas jornadas para definir o que será vendido a eles e em que momento. Algumas das ferramentas permitem, inclusive, monitorar o relacionamento do cliente com a empresa, como visitas ao site, ligações, troca de e-mails etc. E é justamente sobre elas que vamos falar neste capítulo, para que você escolha, entre as opções que destacamos, a que melhor se adequa às suas necessidades. Vale ressaltar que, sejam pagas ou não, todas as plataformas oferecem um período de teste gratuito de cerca de duas ou três semanas para que o usuário descubra se ela atende a demanda e possa escolher o melhor plano para as suas necessidades.

AGENDOR

www.agendor.com.br

Ao acessar o site, no canto superior direito da tela, clique em "Entrar" para realizar o cadastro e já seguir para a tela inicial. Aqui, você terá o controle das pessoas, dos negócios e das empresas e das tarefas. Assim que aparecer um novo cliente, empresa ou negócio, a ideia é já cadastrá-los por meio de um dos três botões azuis que aparecem no canto direito da tela. Bastará preencher os campos solicitados e clicar em "Cadastrar". Vale ressaltar que a versão gratuita tem limite de cadastros e armazenamento de 2GB, enquanto a versão paga tem esses recursos ilimitados.

No botão "Pessoas", aparecerá a lista de contatos com quem você já se comunicou, bem como os seus telefones e as categoriais às quais pertencem. Nesta aba, além de avaliar os clientes, é possível filtrar a busca de contatos por diversos critérios: categoria, responsável, estado, empresa, cidade, cargo, bairro, produtos ou até por um ranking específico (ordem alfabética, datas de cadastro recentes ou antigas, entre outros). Ao selecionar um dos contatos, o seu histórico de ações estará disponível, assim como os passos seguintes (reunião, visita, ligação, e-mail ou proposta). Você poderá, inclusive, vinculá-lo a algum negócio que tenha feito. Para isso, utilize o botão (azul) "Adicionar um negócio", que aparece na lateral direita, e acrescente o título, o valor e a descrição do negócio em questão.

Na aba "Tarefas", estarão registradas as atividades que precisam ser realizadas. O registro delas pode ser feito também por meio da integração do calendário do Google. Pelo botão "Empresas", você visualiza o banco de dados de todas as empresas com as quais você já gerou negócios. E, finalmente, em "Negócios", você verifica o que realizou com essas pessoas e conduz a pós-venda, follow-ups e outras ações relacionadas.

INVESTIMENTO: Gratuito (para vendedores individuais, representantes e empreendedores); e R$ 35,10 mensais por usuário (para equipes comerciais B2B com venda externa)

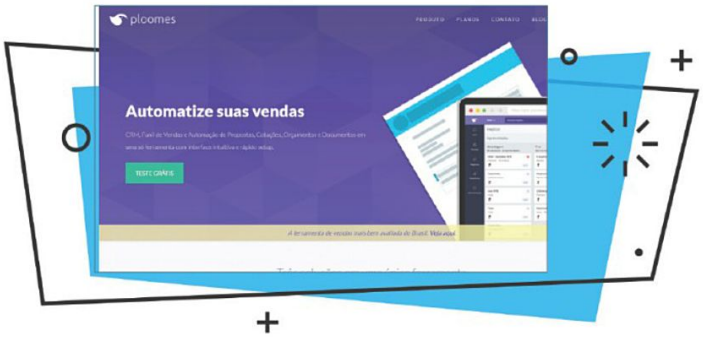
Clube de Revistas

PLOOMES
ploomes.com

A ferramenta ajuda na gestão e permite o cadastro ilimitado de pessoas e históricos. Na versão Express, é possível organizar a base de clientes e padronizar o funil de vendas. Na Enterprise, além dos dois serviços, automatiza propostas comerciais e pedidos de vendas e é integrada a ferramentas como Mailchimp, Reev, RD Station, Jivochat e Nibo. Já a Platinum soma a todas essas funções o cálculo de impostos e preços avançados em propostas e pedidos, o workflow de vendas com regras e automações, as regras de propostas com fluxos de aprovação, os relatórios e dashboards customizáveis e a automação de funil, como criações de tarefas e disparos de e-mail, além de incluir níveis de acesso personalizáveis e integração via API.

Com integração nativa com softwares corporativos, com ERP, centraliza todo o foco da operação comercial e envia notificações sobre os acessos a documentos gerados pela plataforma, informando quem e quando. Você também pode acompanhar os indicadores mais relevantes para o bom desempenho da sua empresa.

INVESTIMENTO: A partir de R$ 60 por mês por usuário



NECTARCRM
nectarcrm.com.br

Esta plataforma nacional de CRM organiza a carteira de leads e de clientes e gerencia os usuários no pipeline de vendas. Permite também criar processos de venda personalizados ou aderir aos modelos tradicionalmente utilizados no mercado, além de programar e registrar follow-ups, ligações telefônicas, e-mails, tarefas, compromissos e feedbacks. Apresenta, ainda, 14 relatórios estatísticos, inclusive relacionados às performances dos vendedores e aos motivos de ganho e perda das oportunidades, para que a empresa possa tomar decisões estratégicas. Na Dashboard, é possível controlar as metas, o funil de vendas, suas taxas de conversão, ticket médio e as previsões de fechamento com base nas oportunidades que estão em andamento.

A versão gratuita oferece gestão dos contatos, das oportunidades, dos negócios, das tarefas, dos compromissos e das metas comerciais, sales analytics, mailbox e integração com o calendário do Google.

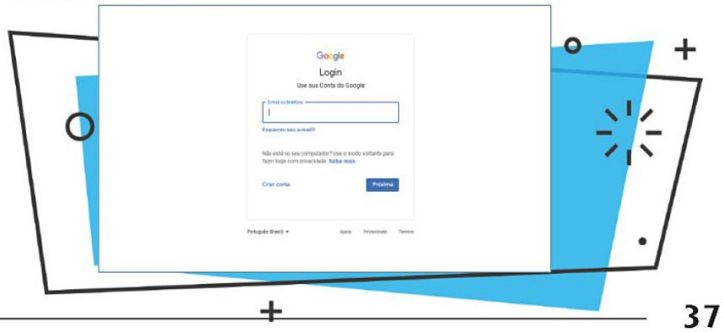
INVESTIMENTO: Gratuito; ou planos mensais a partir de R$ 399 para quatro usuários (com adicional de R$ 69 a partir do quinto usuário)

GOOGLE CONTATOS
contacts.google.com

A ferramenta deixa os contatos fáceis de serem visualizados, encontra os duplicados (e mescla-os) e atualiza informações. Como os contatos ficam guardados na nuvem, mesmo que o aparelho celular seja trocado, bastará fazer login na conta para que todos estejam disponíveis novamente.

Inclui ações como envio de mensagem, ligação, e-mail, chamada de vídeo e criação de grupos de contatos (em que é possível adicionar notas específicas a respeito). Nos perfis de contato, aparecem nome, e-mail, cargo e número de telefone do trabalho, além da localização. Vale ressaltar que a ferramenta é ideal para uso pessoal e não para equipes.

INVESTIMENTO: Gratuito



IMAGENS: REPRODUÇÃO DA INTERNET

Clube de Revistas

FRESHSALES

freshsales.com.br

Gratuita para até dez usuários, a ferramenta permite classificar os contatos de acordo com o tempo em que estão em sua base ou conforme as necessidades mais urgentes, além de possibilitar o acompanhamento das interações com cada um deles para determinar a hora certa da próxima abordagem.

Com a versão gratuita, o usuário pode gerenciar contatos, clientes potenciais e negócios, registrar tarefas, compromissos e anotações, aplicar filtros, fazer mesclagem e clonagem de registros, pesquisas e exibições personalizadas. De modo crescente, as versões Blossom, Garden, Estate e Forest adicionam funções de inclusão e compartilhamento de arquivos, pipeline de vendas, exibição de conversas, notificações, personalização de campos, fluxos de trabalho, otimização de perfil automatizada, hierarquia de contas e atividades de vendas personalizadas.

INVESTIMENTO: Gratuito; ou planos mensais a partir de US$ 12 por usuário

MOVIDESK

movidesk.com

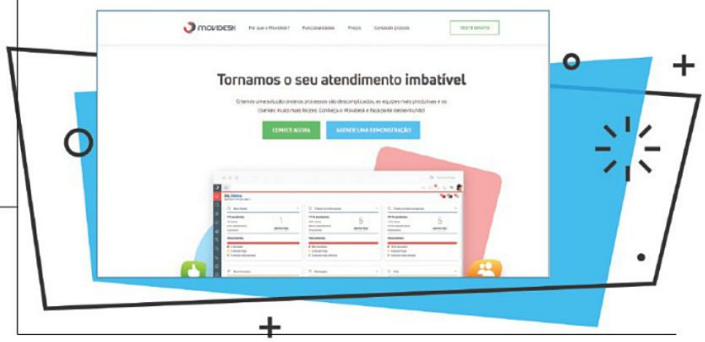
Este sistema de atendimento e relacionamento possui chat, relatórios e indicadores, base de conhecimento e agenda de eventos, que pode ser vinculada aos tickets.

Pelo chat, é feito o atendimento de vários clientes em tempo real. Ele envia uma notificação ao atendente a cada nova solicitação e disponibiliza, inclusive, respostas prontas para situações recorrentes, além de permitir fazer pesquisas de respostas na base de conhecimento, convidar outro atendente para a conversa e enviar pesquisa de satisfação.

Em "Relatórios e indicadores", é possível checar as informações de tickets abertos, parados e em atendimento. O botão permite a criação de painéis de visualização editáveis para acompanhamentos mais específicos com várias buscas salvas que também podem ser exportadas para uma planilha de Excel. Pelo botão "Indicadores", as informações são expostas em forma de gráficos, que podem ser analisados detalhadamente.

Com a base de conhecimento, tanto os clientes como os atendentes podem pesquisar as perguntas mais recorrentes. Ações utilizadas nos tickets para solucionar alguma questão podem vir a fazer parte desta base, mediante aprovação.

INVESTIMENTO: R$ 399,50 por mês para até 5 agentes



MOSKIT

moskitcrm.com

Voltada para equipes que precisam aumentar a produtividade e o fechamento de negócios, a ferramenta apresenta funil de vendas adaptado ao processo da empresa, com dados precisos e atualizados, para que se tenha conhecimento da evolução das tratativas.

Na área de gestão, permite realizar múltiplos funis e dashboards personalizados, acompanhar metas, equipes e times, além de apresentar relatórios completos. Possibilita, ainda, agendar e visualizar calendário de atividades, programar follow-ups, marcar tentativas, enviar notas de áudio e materiais visuais e fazer ligações e gravações telefônicas. Possui as seguintes automações e integrações: Google Contatos, Conta Azul, Zapier, Social CRM, RD Station, Exact Sales e Google Agenda.

INVESTIMENTO: plano mensal de R$ 59 por usuário

Clube de Revistas

JEENGA

www.jeenga.com.br

Oferece sistema de captura de dados de relacionamento, como cadastro, atendimento e marketing, aliado a uma ferramenta de campanhas diretas multicanal, com aplicações ilimitadas. Apresenta funcionalidades como criação e automação de campanhas, recuperação de vendas, multicanal, mensagens personalizadas, ligação via iCloud, Analytics e listas dinâmicas, que segmentam o público por comportamento . Permite cadastrar contatos e comportamentos para enviar push web, push mobile, e-mail, SMS e realizar chamadas telefônicas pelo próprio software.

Quanto às campanhas, possibilita realizar algumas destinadas aos clientes que abandonaram o carrinho para que voltem a comprar. Eles retornarão à etapa em que o processo foi interrompido.

INVESTIMENTO: sob consulta (é necessário entrar em contato com os consultores pelo site)

RD STATION CRM

Rdstation.com

A versão gratuita da ferramenta inclui funil de vendas, histórico de interações, lembretes de tarefas e follow ups, integração com WhatsApp, relatório de resultados, cadastro de todos os produtos e serviços vendidos e seus respectivos preços e criar campos personalizados, como endereço, CNPJ, datas importantes, entre outros. Ainda, em modo limitado, disponibiliza alertas de atividades, criações de e-mail padrões, utilizando tags para organizá-los, de modo a otimizar o tempo das equipes, e disparo de e-mail pela ferramenta.

O Plano Basic, pago, adiciona seis visões de trabalho, 10 diferentes relatórios, 30 integrações, suporte on-line via chat e alertas de atividades, criações dos e-mail padrões e disparo de e-mail pela ferramenta ilimitados.

INVESTIMENTO: Gratuito; ou plano mensal de R$ 39,90 por usuário

NETSAC

http://br.netsac.net/vtiger/

Indicada para empreendimentos de todos os portes, é personalizável de modo a ser adaptada a cada cenário vivido pelas empresas. Possui processos com funil de vendas e informação sobre leads, funcionalidades para atendimento ao cliente e equipes de service desk, gerenciamento de projetos, integrações com sistemas de telefone e ferramentas de e-mail marketing, inserção de pedidos de vendas e geração de propostas on-line.

Permite adicionar tarefas a serem realizadas e informações sobre produtos e serviços vendidos, criar e enviar campanhas, acessar negociações e previsões de vendas, gerenciar projetos, controlar ativos e garantias, acessar a base de conhecimento (FAQ), registrar agendamentos de equipe, entre tantas outras possibilidades, dependendo do plano escolhido: Vitger Vendas & Marketing, Vitger SAC & Helpedsk ou Vitger All-In- One.

INVESTIMENTO: sob consulta (é necessário entrar em contato com os consultores pelo site)

IMAGENS: REPRODUÇÃO DA INTERNET

Clube de Revistas

FOTOS E VÍDEOS

QUE IMPULSIONAM OS NEGÓCIOS

Clube de Revistas

DENTRE OS RECURSOS MAIS VALORIZADOS NAS DIVULGAÇÕES E VENDAS REALIZADAS PELO WHATSAPP ESTÃO AS FOTOS E OS VÍDEOS.

ISSO PORQUE, SEM PODER TOCAR NOS PRODUTOS, OS INTERESSADOS PRECISAM QUE DOIS DOS SENTIDOS MAIS IMPORTANTES DO CORPO SEJAM AGUÇADOS: A VISÃO E A AUDIÇÃO. POR ISSO, UMA CAPTURA DE IMAGEM BEM FEITA E TRATADA ADEQUADAMENTE, UMA PRODUÇÃO BEM ESTRUTURADA, COM ESCOLHAS PERTINENTES DE ELEMENTOS E CORES, E UMA ILUMINAÇÃO DE QUALIDADE, ENTRE OUTRAS TÁTICAS PRECIOSAS, VÃO FAZER TODA A DIFERENÇA NAS FOTOS QUE SERÃO TRABALHADAS NO APLICATIVO. POR OUTRO LADO, QUALIDADE SONORA, CONTEÚDOS SUCINTOS, DIRETOS E ESCLARECEDORES, CENÁRIO LIMPO E UMA ABORDAGEM AMIGÁVEL TAMBÉM TORNARÃO OS VÍDEOS MUITO MAIS EFETIVOS. COM UMA ENORMIDADE DE SOFTWARES DISPONÍVEIS NAS LOJAS DE APLICATIVOS – VÁRIOS DELES, GRATUITOS –, AS MÍDIAS FICAM AINDA MAIS ASSERTIVAS, ATINGINDO PÚBLICOS DIVERSOS COM A CRIAÇÃO DE VERSÕES TEMÁTICAS E SAZONAIS E INCLUSÃO DE TRILHAS SONORAS QUE SE ADEQUEM AOS OBJETIVOS

POR GIULIA ESPOSITO • FOTOS: SHUTTERSTOCK

Já dizia Confúcio, o filósofo chinês, que "uma imagem vale mais que mil palavras". E não é à toa que este é um ditado muito explorado no universo da publicidade e propaganda. Ele reafirma a relevância dos recursos visuais na facilitação da compreensão de determinados discursos ou situações. As imagens, assim como os vídeos, são transmissores de ideais e conceitos e têm o poder de mexer com o público, despertando interesses e servindo como estímulos para a atenção extra ao que está sendo exposto. Na prática, porém, de nada adianta produzir um conteúdo brilhante e vinculá-lo a uma foto coletada do Google, por exemplo. É preciso produzir imagens de boa qualidade e inseri-las em contextos que dizem respeito a elas para que não sejam ignoradas pelos usuários. E a boa notícia é que, atualmente, pelo próprio celular, é possível tirar excelentes fotos e criar vídeos incríveis que, com boas técnicas e pequenos ajustes, podem conquistar o mundo. Além disso, com o auxílio de softwares destinados à criação e, especialmente, à edição de imagens e filmagens, é permitido aprimorar e dinamizar as mídias, criando linguagens e recursos específicos para atender os diversos públicos de prospects e clientes. No WhatsApp, as fotos são grandes aliadas na conversão de vendas, pois otimizam os processos ao cessarem

boa parte das dúvidas dos clientes, especialmente no que diz respeito à estética dos itens. Quantas pessoas deixam de comprar um produto pela internet por falta de qualidade das fotos? Sendo assim, devemos encará-las como substitutas da experiência de tocar um produto na loja física e, por isso, quanto mais detalhes forem registrados de um mesmo item, maior a chance de ele ser vendido aos interessados. Fotos ruins afetam até a questão de credibilidade, porque, na cabeça do comprador, se a empresa não tem cuidado com a aparência dos produtos que comercializa, como poderá garantir um ambiente de pagamento seguro ou cumprir prazos de entrega? Quanto aos vídeos, na esfera comercial, eles suprem uma grande necessidade do público consumidor, expondo, na prática, o funcionamento dos produtos e a aplicação dos serviços que estão sendo divulgados pelas empresas. É o chamado vídeo marketing, que chega até o cliente de modo interativo e objetivo e que, hoje em dia, é a forma mais rápida de produzir e consumir conteúdo, sendo uma ferramenta poderosa dentro do universo do marketing digital.

CRIE SEU ESTÚDIO FOTOGRÁFICO

Montar um estúdio na própria casa ou no escritório pode ser um grande trunfo para quem vende pela internet e precisa sempre atualizar as fotos para o seu negócio. Uma vez pronto, ele irá poupar grandes gastos com o aluguel de estabelecimentos para a finalidade e com a própria contratação de um fotógrafo profissional toda vez que chegarem novas peças na empresa ou quando for necessário fazer alguma divulgação específica.

Existem vários tipos de estúdios fotográficos: de retratos, para gestantes, newborn, publicitário, de comida, de moda, de veículos, entre tantos outros. Porém, aqui, vamos falar somente sobre os estúdios dedicados às fotos dos produtos que você vai divulgar pelo WhatsApp, estejam soltos ou empregados no corpo.

O passo a passo a seguir é para que você possa criar um estúdio ideal para fotografar pessoas (utilizando os seus produtos) ou em still (fotos do produto em fundo neutro). Nele, incluímos alternativas baratinhas em substituição aos itens mais caros que costumam compor os estúdios. Dessa forma, você vai conseguir providenciar tudo rapidinho e começar já! Então, tome nota:

ESCOLHA O FUNDO

Todo estúdio tem um tipo de fundo infinito (backdrop), de único tom, para padronizar as imagens, não interferir

Clube de Revistas

no produto que será fotografado e facilitar a modificação dele nos softwares de tratamento, se necessário. Uma opção fácil e econômica é cobrir a parede com um tecido branco de TNT.

PREPARE A ILUMINAÇÃO

Aposte em dois set lights, que são aquelas luminárias enormes, pois a iluminação é uma das partes mais importantes do processo fotográfico. Se não puder investir neles ainda, opte pelas luminárias de chão comuns.

INCLUA REBATEDORES OU REFLETORES DE LUZ

Eles servem para evitar que as sombras atrapalhem a composição do clique e, como são um pouco caros, você pode começar utilizando uma placa de isopor para cumprir a função. Corte-a na medida de cerca de 1 metro e, com fita adesiva, cole uma folha de papel laminado do mesmo tamanho sobre ela, de modo que fique bem esticada. A fita deverá ser colada em apenas uma das extremidades da placa e passada duas vezes para garantir que o papel ficou bem preso. O refletor de luz deve ser sempre posicionado na parte com mais sombras. "Isso porque, quando você dispara a câmera, a luz que parte do lado mais claro (onde está a janela, por exemplo) rebate no refletor e, depois, na peça, para deixá-la clara. E é importante frisar que, mesmo que a foto seja tirada em um dia bem ensolarado, onde aparecer uma sombra, será preciso colocar o rebatedor", explica a fotógrafa Fernanda Venâncio.

APOSTE EM UM TRIPÉ

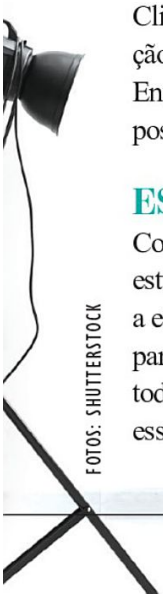
Cliques tremidos ou desfocados estão fora de cogitação quando falamos de fotos para divulgar produtos. Então, o tripé torna-se peça chave para que você posicione a câmera ou o celular antes de clicar.

ESCOLHA O ESPAÇO

Com todas as peças separadas para a montagem do estúdio, é hora de definir qual espaço da casa dedicar a ele. O ideal é reservar uma área de 10 m² a 15 m² para que seja possível posicionar o fundo branco e todos os equipamentos. Também é necessário que esse espaço não tenha incidência de luz externa para evitar que pigmentos diferentes interfiram nas fotos e para que seja possível manipular a iluminação de acordo com o resultado que você deseja.

APENAS PARA PRODUTOS

Quando a ideia é fotografar produtos soltos (still) e de tamanho reduzido, é possível simplificar ainda mais a criação do estúdio. A fotógrafa Carol Capo indica utilizar um papel preto ou branco, tipo cartolina, prendendo-o em um pedaço da parede e estendendo-o até uma mesa, sem deixar que dobre. "Depois, em frente ao objeto, deixe uma luz à direita e outra à esquerda e posicione a peça de maneira que as lâmpadas não apareçam na hora da foto. Observe se não há sombras no visor do celular e, se isso acontecer, mude as posições das lâmpadas", ensina a profissional.



FOTOS: SHUTTERSTOCK

OUTRA OPÇÃO PARA ESSE CASO É MONTAR UM MINIESTÚDIO. PARA ISSO, VOCÊ VAI PRECISAR DOS SEGUINTES ITENS:

- Caixa de papelão
- Folhas de E.V.A. ou cartolina
- Folhas de papel de seda ou papel-manteiga
- Fita crepe
- Tesoura
- Caneta

MONTAGEM:

- Corte as quatro abas da caixa de papelão e despreze-as.
- Na lateral da caixa, com a caneta e a ajuda de uma régua, faça uma margem de 5 cm e recorte-a. Repita o processo para as quatro laterais.
- Com fita crepe, cole as folhas de papel de seda ou manteiga nas duas bordas mais estreitas da caixa e na extremidade superior.
- Cole a folha de E.V.A. ou a cartolina no fundo da caixa e estenda-a até a base da caixa sem dobrá-la (essa parte será o fundo infinito do seu estúdio).
- Posicione duas luminárias (fluorescentes e de cor branca) nas laterais da caixa, de modo que incidam no papel vegetal ou manteiga.
- Pronto, agora é só posicionar as peças e começar a clicar!

Dica: O ideal é que esse miniestúdio ocupe um lugar fixo da casa para que, sempre que quiser fotografar alguma peça, só precise acender as luminárias e começar. Além disso, é importante protegê-lo com um plástico ou tecido para que não haja acúmulo de sujeira no fundo infinito.

Clube de Revistas

CLIQUES PERFEITOS!

Como dito, fotos de qualidade fazem toda a diferença na divulgação e no despertar do interesse do cliente pelo seu produto, mas você não precisa, necessariamente, comprar uma câmera profissional ou semiprofissional para fotografar o que vende. Além de serem mais leves e menores que uma câmera fotográfica, os celulares vêm com câmeras cada vez melhores. Para completar, ficamos o tempo todo com os aparelhos móveis por perto, o que facilita muito na hora de fotografar.

No entanto, a primeira coisa que você deve observar na câmera do seu celular é se ela tem boa resolução. E, para descobrir isso, verifique a quantidade de megapixels, sendo 5MP já suficientes. Porém, quanto mais alto for este número, maior será a quantidade de pontinhos que formarão a foto e, consequentemente, melhor a definição.

Outra característica importante a ser observada é o tamanho da abertura, ou seja, o quanto a lente da câmera vai abrir na hora do clique. Essa informação é representada pela letra f (ex.: f/1.7 ou f/2.0). Quanto mais tempo ficar aberta, mais luz entrará – lembrando que quanto menor for o número que aparecer depois da barra, maior será a abertura da câmera e melhor a qualidade das imagens registradas. Observe também os recursos adicionais, como autofoco e estabilizadores de imagem. Em resumo, quanto mais recursos adicionais a câmera tiver, mais qualificadas sairão as fotos.

"Quando apontamos com o celular, já podemos ver a foto que está sendo feita e isso nos dá a chance de melhorar e testar opções de ângulos e de iluminação que podem dar certo. É só clicar no foco e se divertir", ressalta o fotógrafo Cauê Moreno.

Dentro disso, reunimos várias dicas para você acertar nos cliques feitos pelo celular e vender bem por meio do WhatsApp. Esses truques foram revelados por fotógrafos profissionais que têm feito os seus registros também pelo celular! Então, aprenda direitinho e aplique.

FOTO: DIVULGAÇÃO/ CAUÊ MORENO

POSICIONE O CELULAR ADEQUADAMENTE

Nas fotos em still, prefira ângulos retos para não deformar os produtos. Já para fotos de "look do dia", por exemplo, não incline muito o celular para cima ou para baixo. "Neste caso, uma ótima dica é posicionar o ângulo exatamente no meio do corpo da pessoa que está sendo fotografada para que não haja distorção", ensina Cauê Moreno. "Verifique também a pose, a postura e as mãos. Uma boa direção na hora da foto faz toda a diferença no resultado final", completa Carol Capo.

ENFATIZE OS DETALHES

Já que o produto não está sendo visto pessoalmente e muito menos tocado, é preciso mostrar o máximo de detalhes. Para isso, vale tirar fotos de todos os ângulos da peça e, em especial, dos diferenciais.

RESOLUÇÃO IDEAL

É importante que a foto tenha alta resolução para que a imagem seja exposta em boa qualidade e para que possa inclusive aparecer em veículos de comunicação impressos, como jornais e revistas. O ideal é que cada foto tenha 1 mb ou 300 DPIs.

USE MOLDURAS

Elas também ajudam a direcionar o olhar para o assunto mais importante, além de proporcionarem efeitos bem interessantes. Você pode encontrar molduras em árvores, na arquitetura, em grades, em objetos e até nas mãos.

APROVEITE AS LINHAS

Grossas, finas, retas ou curvas, elas são poderosas e agradam os olhos, que são atraídos a percorrê-las, já que, inconscientemente, sempre buscam a ordem da cena. Utilize as linhas horizontais ou verticais para

Clube de Revistas

transmitir uma sensação estática, as diagonais para um efeito mais dinâmico, e as onduladas ou curvas para uma atmosfera também dinâmica, mas suave.

EVITE CORTES

Toda vez que a foto é cortada, acaba perdendo qualidade, de acordo com Cauê Moreno. "Tente aproximar-se ao máximo do produto na hora do clique para evitar cortes e, se não tiver como fazer isso, corte-a o mínimo possível", recomenda.

UTILIZE LUZ NATURAL

Abra janelas e utilize a luz natural (solar), que deverá estar posicionada a favor da foto. "Tomando partido dela, as fotos ficam sempre mais bonitas. Mas cuidado com a quantidade de luz para não estourá-las", indica Carol Capo. Além de direcionar o olhar, a luz tem um grande impacto visual. Um pôr do sol dourado ou aquele supersol do meio-dia, por exemplo, podem alterar totalmente a estética da foto e a sensação que ela causa.

EVITE O FLASH

Porque, além de alterar as cores reais do ambiente, ele deixa o primeiro plano da imagem muito puxado para o branco, escurecendo o segundo plano, onde ficam o cenário e os objetos atrás do foco do clique.

EXPLORE OS REFLEXOS E SOMBRAS

É verdade que, muitas vezes, sombras e reflexos são obstáculos para a foto (e, para eliminá-los, utilizamos os rebatedores), mas há situações em que eles se tornam os elementos principais da imagem, funcionando, inclusive, como linhas ou molduras e direcionando o olhar.

DEFINA O FOCO

Antes de tudo, tire o celular do modo "automático" e escolha o "manual". Depois, clique nas fotos para definir o foco, direcionando-o para onde deseja destacar e trazer mais nitidez. Com o modo "macro", por exemplo, também é possível registrar imagens bem de perto e manter o fundo desfocado. Em certos aparelhos, existe até uma barra deslizável para que você ajuste a distância. De acordo com Carol Capo, brincar com o foco também pode trazer efeitos interessantes.

MELHORE O ENQUADRAMENTO

Ao ativar as linhas de grade nas configurações da câmera, as imagens ficarão mais chamativas e equilibradas. Para um enquadramento mais profissional, é só posicionar os objetos mais importantes da cena nos locais onde as linhas se cruzam, que, no total, são quatro. Em fotos do horizonte, por exemplo, é recomendável alinhá-lo em uma das linhas para um resultado mais harmonioso.

NÃO ECONOMIZE NAS OPÇÕES

Ter vários ângulos de uma mesma cena amplia as possibilidades de divulgação e de agradar quem observa. "Tire fotos distantes e próximas e privilegie as horizontais, pois os enquadramentos são melhores e você ganha mais cenário", afirma Carol Capo, que indica também sempre evitar o zoom, porque os do celular são digitais e prejudicam o resultado da foto.

PRESTE ATENÇÃO NA CENA

"Veja se o cenário está bonito, se todos os itens que compõem a foto são mesmo necessários ou se falta algo para completá-la", diz Carol Capo. A composição é a organização dos elementos de forma harmoniosa, seja com o uso criativo da luz, das formas ou das linhas, das cores e das texturas, entre outras. Ela impacta tanto no visual da foto como na sensação do observador em relação à imagem.

ABUSE DAS CORES

Os tons vibrantes causam um impacto bem mais intenso do que os tons pastel ou neutros. E se, depois, for convertida para o P&B, mais impacto ainda. Se na cena uma das cores se destacar mais do que as demais, o efeito também será positivo. É imprescindível sempre observar se elas estão em harmonia ou em desacordo com o que você deseja transmitir na foto, bem como se reforçam o elemento principal da foto ou tiram a atenção dele. Se houver desvio de atenção, modifique a composição.

FOTO: SHUTTERSTOCK

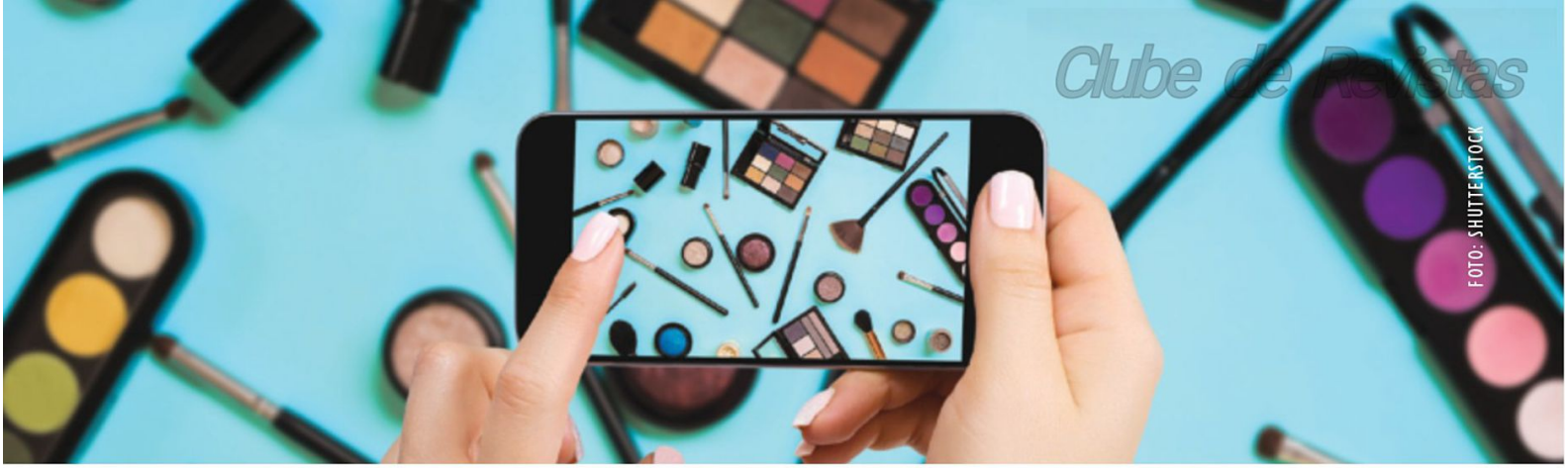


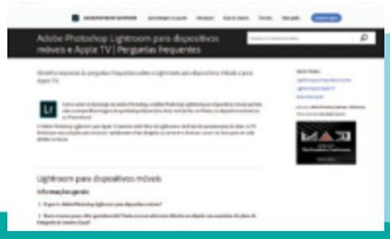
FOTO: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

FOTOS EDITADAS GRATUITAMENTE

Após os cliques feitos com o celular, você consegue deixar as fotos prontas para uso, inclusive comercial, sem pagar nada extra por isso. É só escolher um dos softwares de edição na loja de aplicativos do seu celular (Google Play ou App Store) e baixar.

Para facilitar um pouco a escolha, elencamos os melhores aplicativos gratuitos com essa finalidade – separando, inclusive, os exclusivos para iPhone ou Android. Isso porque é bem possível que você encontre, por exemplo, uma das opções da lista de exclusividades iPhone em um aparelho Android, com a diferença de que neste será pago. Ou vice-versa. Há, ainda, as versões "premium", "gold" e similares dos aplicativos que são cobradas. Então, preste atenção nisso tudo para não cair em uma cilada!

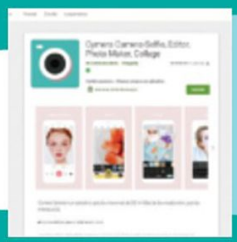


ADOBE LIGHTROOM (ANDROID E iOS)

Versão mais simples do que o Photoshop, é ainda mais interessante para iniciantes. Entre as principais funções estão os ajustes de luz, contraste, cor e textura, cortes, redimensionamento e aplicação de vários filtros.

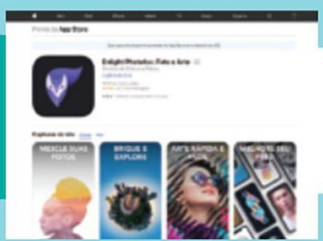
CUPSLICE PHOTO EDITOR (SOMENTE ANDROID)

Oferece alto nível de personalização das fotos, adição de adesivos e textos, além de ferramentas para rotacionar, controlar cor, brilho e contraste, aprimoramento automático e aplicação de filtros.



CYMERA (ANDROID E iOS)

Além de uma série de ferramentas para aprimorar as fotos, este app tem diferentes tipos de lentes, recursos de retoque rápido, colagens de imagens, filtros de realidade aumentada, funções que modelam o corpo e deixam a pele impecável, entre outras.



ENLIGHT PHOTOFOX (SOMENTE iOS)

Com toque mais artístico, permite ajustar os níveis de saturação e exposição, além de oferecer filtros para monocromatizar as fotos, correção automática e a possibilidade de criar colagens.

FOTOR (SOMENTE ANDROID)

Destinada aos iniciantes e aos experientes, a plataforma disponibiliza diversos efeitos e filtros, como simulações de estilos vintage, preto e branco, de filme, entre outros. Com poucos toques, é possível tratar as imagens, criar montagens e colagens de diversas fotos, regular a profundidade de campo e até inserir texto.

IMAGENS: REPRODUÇÃO DA INTERNET

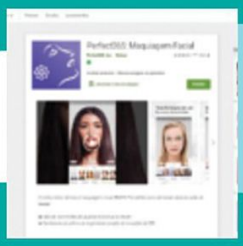
Clube de Revistas

LIDOW (SOMENTE ANDROID)

O app permite corrigir imperfeições, ajustar detalhes como luz, cor, contraste, brilho, saturação e outros, além de criar colagens e oferecer uma boa variedade de filtros.

MAGICUT (ANDROID E iOS)

Oferece ferramentas para modificar a iluminação e a saturação, fazer montagens divertidas e adicionar filtros. Sua inteligência artificial é capaz de remover o fundo das imagens automaticamente.



PERFECT 365 (SOMENTE iOS)

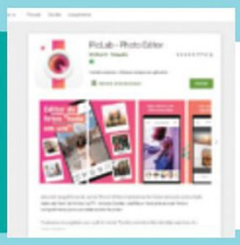
Ideal para quando o objetivo é corrigir defeitos, já que remove rugas, olheiras, além de contar com várias ferramentas para realizar maquiagens virtuais.

PHOTODIRECTOR (ANDROID E iOS)

Este software multitarefa oferece opções básicas, como recorte de imagens, inserção de efeitos, criação de montagens e outras. Para os mais avançados, há recursos como sobreposição de imagens, efeitos em tempo real, remoção de objetos, ajustes de cores, contraste, brilho e nitidez.

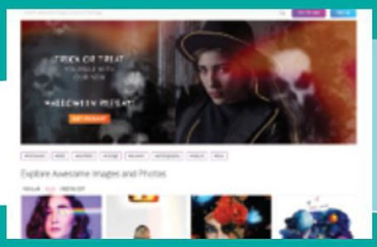
PHOTOSHOP EXPRESS (ANDROID E iOS)

Trata-se de uma versão do software utilizado em desktops com funções simplificadas, porém, muito eficientes, a ponto de agradar também usuários mais exigentes. Com poucos toques, permite fazer retoques, como remoção de olhos vermelhos e manchas, melhorar a nitidez e o alinhamento, adicionar molduras, corrigir iluminação, girar e cortar imagens, entre diversos outros ajustes.



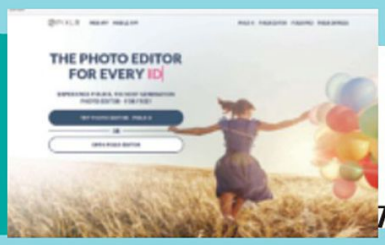
PICLAB (SOMENTE ANDROID)

Utiliza camadas para otimizar o processo de edição ou criação das imagens, além de disponibilizar ferramentas de corte, redimensionamento, adição de texto e um acervo próprio de elementos gráficos e fontes. Permite, ainda, sobreposições e adição de texturas.



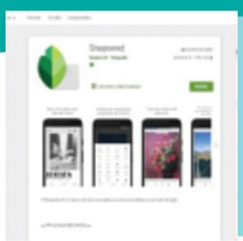
PICSART (ANDROID E iOS)

Especializado em criação de colagens, o app também permite fazer retoques de beleza, recortar, esticar, clonar, apagar o fundo, criar molduras, balões de texto, clip arts e ainda tem uma biblioteca de adesivos e filtros.



PIXLR (ANDROID E iOS)

Editor bem simples, indicado somente para correções rápidas, além de redimensionar e cortar as imagens, oferece filtros para deixar as imagens mais divertidas e cheias de estilo, ferramentas para enfatizar as cores, ajustar brilho, cor e contraste, correção de excesso de claridade, olhos vermelhos e defeitos no rosto.



SNAPSEED (ANDROID E iOS)

Obra do Google, é um dos editores mais completos. Os tutoriais simplificados a respeito do uso das principais funções compensam o fato de não ser um app tão intuitivo. Possui todas as características encontradas em um editor de desktops e tudo é exibido de modo que tanto os usuários iniciantes quanto os avançados consigam alcançar resultados excelentes.

Clube de Revistas

COMO GRAVAR VÍDEOS COMERCIAIS?

Uma pesquisa realizada pela Cisco, líder mundial de soluções de tecnologia da informação e segurança cibernética, revela que, em 2020, 82% de todo o tráfego da internet será gerado por vídeos. Isso devido ao sucessivo aumento da quantidade de pessoas conectadas e à crescente qualidade dos vídeos.

Além disso, vale ressaltar a facilidade de compartilhamento de informações, fotos e vídeos, que é enorme, o que traz grandes chances de viralização das ações e conteúdos de uma empresa. Então, ou você investe na criação dos vídeos ou a sua empresa pode estar fadada a ficar para trás.

Para começar, se os vídeos forem filmados pelo próprio celular, a especialista em varejo e sócia-proprietária da produtora Besouro Fazedor de Ideias, Adriana DePaula, recomenda o uso de câmeras 4K. "O ideal é estabilizar o celular em um tripé e ter um microfone de lapela para a melhor captação do som. Um cenário não muito poluído, com boa iluminação e condizente com o conceito do tema faz toda a diferença", indica. Câmeras de ação como GoPro e digitais de entrada que gravem vídeos em resolução full HD também cumprem bem a função.

É imprescindível que esses vídeos sejam curtos e breves (preferencialmente, de até 1 minuto), porque os smartphones não possuem uma ergonomia adequada para o acompanhamento de longos vídeos, que podem causar desconforto físico ao usuário e travar. Como eles serão assistidos em telas pequenas, cenas em close podem produzir efeitos muito mais interessantes. Se optar por utilizar letterings (arte de desenhar letras), faça isso com moderação para não prejudicar a leitura ou provocar irritação no espectador.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Bom enquadramento e captação de som sem ruídos (de rua, de conversas paralelas, de celulares etc.) são aspectos e cuidados essenciais na hora da filmagem. "Vale também incluir gráficos e animações com as informações adicionais e, se possível, uma boa trilha sonora", recomenda Adriana. A profissional aponta as gravações contra a luz, os ambientes muito barulhentos, os enquadramentos mal equilibrados, a falta de conteúdo e o uso demasiado de gírias como os principais erros cometidos (e que devem ser evitados) por empresas nos vídeos enviados por WhatsApp.

"Para criar um bom vídeo, pesquise bem o conteúdo que vai abordar, coloque todas as informações dentro de um roteiro objetivo e claro. Ensaie antes o texto pela câmera para ver o resultado final e sempre conte com a ajuda de alguém na hora da gravação, pois um ponto de vista diferente do seu sobre um mesmo assunto pode surtir resultados ainda melhores", ensina Adriana.

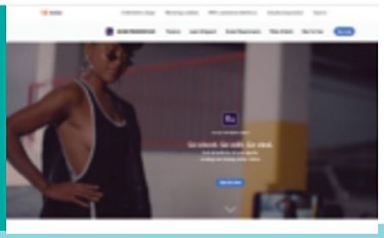
Depois disso, aposte em um bom aplicativo de edição. Como os vídeos podem consumir muitos dados móveis, preocupe-se também com a criação de uma versão leve, mas com qualidade. Para isso, o padrão popular de alta definição codec h264 é um dos mais indicados, seja para iOS ou Android.

Clube de Revistas

FOTO SHUTTER

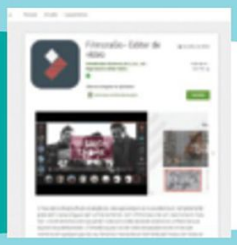
APLICATIVOS GRATUITOS DE EDIÇÃO DE VÍDEOS

ADOBE PREMIERE RUSH FOR VIDEO (iOS E ALGUNS MODELOS DE CELULAR ANDROID)
Apresenta ferramentas intuitivas de ajuste de áudio, cor, inclusão de títulos customizados, transições, gravação de voz, além de incluir gráficos, músicas e fotos. Por meio da inteligência artificial, ajusta sons, reduz ruídos e tem redução automática de som quando há presença de outro sinal sonoro.



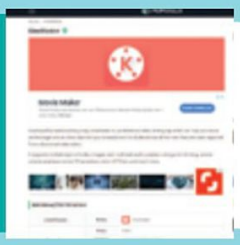
CUTE CUT (iOS E ANDROID)
Possui mais de 30 ferramentas de pintura dos vídeos e três tipos de pincéis, além de permitir a inclusão de fotos, letras, música, desenhos e gravações de voz.

FILMORAGO (iOS E ANDROID)
Permite cortar vídeos, adicionar textos, criar animações, gravar voz/ fazer narração, incluir filtros, ajustar cores, adicionar transição (de um vídeo para o outro), música e temas.



INTRO MAKER (iOS E ANDROID)
Possibilita a criação de introduções para os vídeos a partir de 50 modelos de layouts (sendo alguns temáticos), além da inserção de textos, adesivos, música e efeitos sonoros.

KINEMASTER (iOS E ANDROID)
Software de criação e edição, possui ferramentas como camadas de vídeo, modos de mesclagem, dublagens, chroma key, controle de velocidade, transições, legendas, efeitos especiais, recorte, adesivo, músicas, câmera lenta e filtros de cor. Importante: na versão gratuita, a marca d'água do app aparece em todos os vídeos.



WEVIDEO (iOS E ANDROID)
Permite editar (e criar) vídeos incluindo tema, música ou sons específicos, textos e efeitos especiais, como slow motion, além de títulos customizados e gráficos.

IMAGENS: REPRODUÇÃO DA INTERNET

Clube de Revistas

IDEIAS PARA FAZER MARKETING

PELO WHATSAPP BUSINESS

Clube de Revistas

HÁ MUITO TEMPO, O MARKETING É VISTO COMO UM RECURSO DE DIVULGAÇÃO, CRIAÇÃO E REFORÇO DE IDENTIDADE,

COM CONSEQUENTE AUMENTO DE VENDAS PARA EMPRESAS DAS MAIS VARIADAS CATEGORIAS. DE ALGUNS ANOS PARA CÁ, ESTA CIÊNCIA – OU ARTE – DO SÉCULO 21 TEM SIDO MASSIVAMENTE UTILIZADA DENTRO DAS REDES SOCIAIS, E, EMBORA OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DO MARKETING SEJAM OS MESMOS, É NECESSÁRIO CRIAR AÇÕES ESPECÍFICAS PARA ATINGIR UM NOVO PÚBLICO: MUITO MAIS ANTENADO, IMERSO EM UMA GRANDE DIVERSIDADE DE INFORMAÇÕES E REFERÊNCIAS E CADA VEZ MAIS EXIGENTE. POR ISSO, ALÉM DA INTRODUÇÃO QUE VERSA SOBRE A TRÍADE DE SUCESSO PARA A PROJEÇÃO DE CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL NO WHATSAPP, REUNIMOS SUGESTÕES ESPECÍFICAS PARA OS DIFERENTES SEGMENTOS DE ATUAÇÃO DO MERCADO. DESTA FORMA, INDEPENDENTEMENTE DO TIPO DE EMPRESA QUE VOCÊ TENHA, TRAZEMOS DIVERSAS POSSIBILIDADES DE AÇÕES PARA QUE O SUCESSO SEJA GARANTIDO

POR GIULIA ESPOSITO • FOTOS: SHUTTERSTOCK

Se aplicado de forma imperceptível ou indireta, o marketing é materializado por meio de ações e, nas posições de elaboradores ou executores dessas ações, enfrentamos o desafio de entender o contexto mercadológico em que estamos inseridos e suas especificidades para a definição das estratégias que poderão resultar positivamente.

De acordo com o professor de disciplinas relacionadas a marketing e estratégias na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Ricardo Poli, o mesmo raciocínio vale para as campanhas de comunicação realizadas por meio do WhatsApp, que devem seguir os preceitos já estudados e aplicados pelos profissionais da publicidade. “Entretanto, cada ferramenta de comunicação tem suas particularidades e, em se tratando de uma ferramenta relativamente nova, algumas delas ainda não foram ‘descobertas’ ou estudadas o suficiente. Assim, partindo de uma visão estratégica de marketing, pode-se considerar, independentemente do contexto mercadológico específico, que uma campanha de comunicação via WhatsApp deve levar em conta três fatores fundamentais: relevância, recorrência e ressonância”, aponta o professor.

Quando se fala em relevância, é preciso conhecer profundamente o público com quem se deseja estabelecer um processo de comunicação para que seja possível

Clube de Revistas

construir a importância da mensagem a ser entregue a ele. Poli explica que a concepção da campanha de comunicação deve ser 'de fora para dentro' de quem a emite e, segundo ele, é justamente nesta questão, que parece ser óbvia, que residem as principais causas da ineficiência das campanhas de WhatsApp. "Um segmento de mercado pode ser formado por pessoas que possuem desejos e necessidades comuns, apesar de serem diferentes segundo critérios geográficos, demográficos, comportamentais ou psicográficos. Sendo assim, a mensagem se fará mais relevante quanto mais estiver alinhada aos desejos e necessidades de quem a recebe, comuns a um grupo de pessoas, ou seja, quanto maior for a homogeneidade receptiva do público a ser atingido", revela. Em outras palavras, a mensagem deve ser construída em função de quem vai recebê-la, levando-se em conta as necessidades de quem a emite. Já a ressonância é compreendida como a possível interatividade existente entre emissor e receptor da mensagem, esta não necessariamente destinada a clientes ou possíveis clientes de uma determinada empresa. Há outros públicos de interesse, como fornecedores, vendedores próprios, gerentes, vendedores do intermediário, influenciadores diretos e indiretos, entre outros. "Uma campanha promovida por uma fabricante de remédios que necessitam de prescrição médica pode ter como alvo médicos pediatras, por exemplo. Esse médico não vai comprar nem fazer o uso do remédio, mas é essencial para a escolha do medicamento para o paciente. Sendo assim, é pressuposto fundamental, diante de uma situação de demanda específica, a determinação dos stakeholders (públicos estratégicos) envolvidos, bem como o grau de importância deles", explica.

O mesmo contexto se constata com as manicures em relação aos fabricantes de esmalte, os vendedores de concessionárias em relação aos fabricantes de automóveis ou os garçons em relação aos fabricantes de bebida. Cabe ao executor da campanha a decisão de permitir, ou não, que o seu público de interesse dê "feedbacks" a respeito da mensagem recebida. Isso porque nem sempre quem promove as campanhas de WhatsApp tem condição de atender a todas as solicitações que possam ser geradas, bem como conversas infindáveis e conflitos de opinião, que são difíceis de se administrar. Ao contrário do que muitos pensam, é possível estabelecer um processo de comunicação eficiente por meio dessa ferramenta sem que seja permitido um alto nível de interação. Basta que se defina, de início, objetivos e públicos.

Por fim, a recorrência diz respeito à frequência de envio das mensagens ao público de interesse. "Obviamente, percebe-se que as três variáveis estabelecidas aqui não podem ser concebidas de forma independente. A recorrência está ligada diretamente à caracterização do público-alvo e à capacidade de criação de conteúdos essenciais a ele. Dentro disso, quanto maior for a relevância, maior poderá ser a recorrência. Entretanto, a relevância da mensagem pode perder valor em função de uma recorrência exagerada. Logo, a recorrência também deve ser definida conforme os desejos e as necessidades do público receptor da mensagem", garante o profissional.

A definição do período de recorrência é facilitada quando se executam campanhas com alto nível de ressonância. O público-alvo pode fornecer "inputs" sobre a ressonância ideal ou esta pode ser definida pelo emissor da mensagem em função de sua capacidade geradora de conteúdo. "Sejam para um restaurante, uma academia de ginástica, uma clínica médica ou uma grife de moda feminina, as campanhas de WhatsApp podem ser muito úteis dentro da busca de um processo de comunicação constante e de educação corporativa. Se o ponto de partida for uma visão estratégica inteligente do contexto mercadológico que se apresenta e um bom estudo de relevância, ressonância e recorrência, existem grandes chances de ganho de conhecimento e performance", finaliza Poli.*

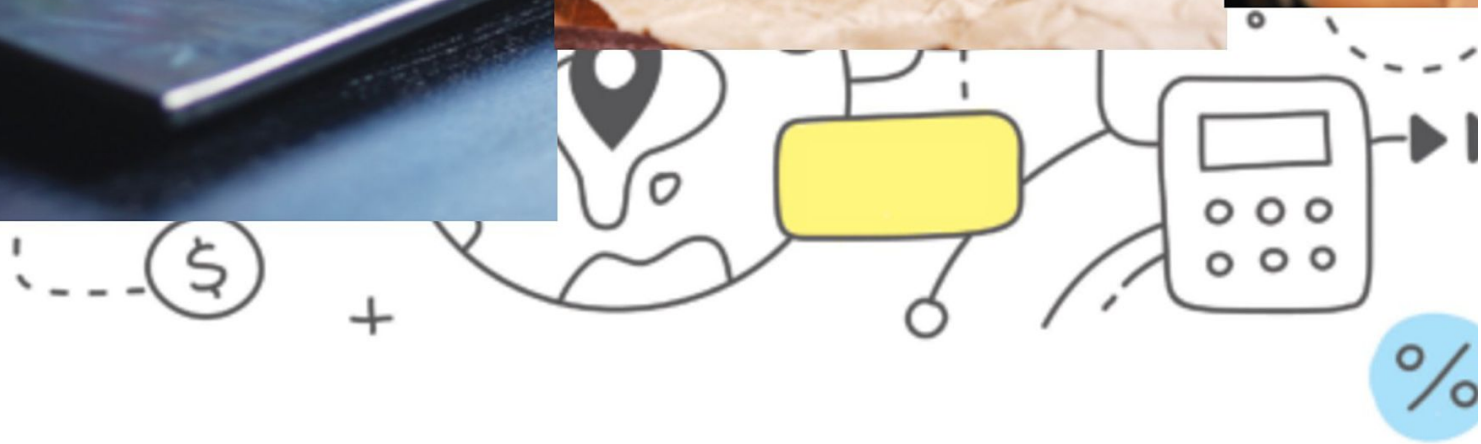
*Adaptação do artigo escrito e concedido por Ricardo Poli a respeito das campanhas de marketing via WhatsApp.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

Consultoria: Adriana DePaula, especialista em varejo e sócia-proprietária da produtora Besouro Fazedor de Ideias; Alberto Valle, professor de marketing digital da Academia do Marketing; Ana Lima, consultora de comunicação 360 da Ana Lima Comunicação; Armindo Ferreira, consultor em novas tecnologias; Blog Silvia Martins PRO, educadora e palestrante de marketing e fotografia; Bulk Services, plataforma de disparo de marketing direto; Daniel Magalhães, CEO da YPB Marketing Digital e do Grupo YMK, consultoria boutique de negócios imobiliários que oferece soluções em imóveis, créditos e investimentos; Danilo Fonseca, cofundador da Gravidade.Agency; Dennis Nakamura, Co-Founder da Relp! Aceleradora; Eduardo Mikail, engenheiro civil e fundador do portal Engenharia 360; Fabio Costa, CEO da Casa Mais, agência de comunicação especializada em novas tecnologias como realidade virtual e aumentada; Gabriel D. Costa, professor do curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi; Guilherme Machado - Instituto Quebre as Regras; Heloísa Vilicic, storyteller, empresária e consultora em marketing digital; Ivone Rocha, professora e consultora de comunicação, marketing e negócios digitais pelo De Olho na Rede; Jessé Rodrigues, consultor de marketing digital especializado em automação de vendas na Escola do Marketing Digital; Leo Castro, consultor de marketing e vendas; Luísa Morato, cofundadora da Camys; Maurici Junior, sócio da ComSchool e professor de marketing digital, mídias sociais e e-commerce; Miguel Machado Rodrigues, consultor de marketing da Marketcom; Pablo Abeleira, diretor comercial e de marketing da GA.MA Italy no Brasil; Paula Caires, relações públicas especializada em marketing digital; Paula Tebett, palestrante e especialista em Marketing Digital; Priscilla Azevedo, jornalista, produtora de conteúdo e especialista em Mídias Digitais; Rubens Godoy Sampaio, idealizador do método "Como estudar – Apextrema"; Sabrina Nunes, CEO da Sabrina Nunes, plataforma online de cursos e palestras; Sandra Turchi é diretora e fundadora da Digitalents, empresa de consultoria, treinamentos e headhunting ligada à Transformação Digital; Sérgio Borsoi, especialista em planejamentos e estratégias de Marketing Digital na Goldoni Conecta - agência de marketing; Stella Wilderom, sócia da agência de marketing digital Bunny Consulting (BunnyCo); Tânia Gomes Luz, estrategista de negócios; e Thiago Sarraf, CEO da consultoria Dr. e-commerce

Clube de Revistas



BARES E RESTAURANTES

1 Comece enviando os principais pratos do cardápio por WhatsApp. Lembre-se de antes perguntar se o seu cliente gostaria desse contato. Envie também os especiais da semana, com uma imagem e com um design bem interessante. Pode ser, ainda, uma mensagem sobre o happy-hour.

2 Fotografe os clientes (com a permissão deles) e, depois, envie a eles as fotos acompanhadas de um cupom de desconto para que retornem.

3 Faça uma promoção com lista de clientes VIPs para os dias menos movimentados e peça para que eles enviem os nomes dos amigos para ganharem algum brinde ou cortesia. Assim, você fideliza a sua clientela.

4 Cuide da qualidade das mensagens, focando na linguagem que será utilizada para transmiti-las. Analise o público-alvo (interesses e modo de falar) para definir quais temas irá abordar e de que forma fará isso.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

5 Toda vez que você escrever uma mensagem, tenha a certeza de que está sendo objetivo(a) e de que a mensagem cabe na tela do celular (sem ter a necessidade de o seu cliente dar scroll para lê-la até o fim).

6 Crie um concurso para os clientes desenvolverem um novo drink para o seu estabelecimento. Eles enviam a receita pelo WhatsApp, você imprime o print da conversa e cria uma galeria com votação no estabelecimento.

7 Tenha um clube de vantagens em que os clientes que aceitarem receber as suas novidades por WhatsApp ganham descontos no seu bar ou restaurante.

Clube de Revistas

BELEZA E ESTÉTICA

8 Para serviços que são feitos com recorrência (como, por exemplo, depilação), envie mensagens relembrando que faz um determinado tempo que a pessoa esteve no local e sugira a comodidade de marcar o retorno ou algum desconto/ promoção.

9 Aproveite datas comemorativas para oferecer agendamento e/ou descontos (como tratamentos estéticos no verão, por exemplo).

10 Forneça conteúdo informativo: informações sobre procedimentos estéticos em forma de imagem e texto curto e convide o cliente a experimentar/ testar.

11 Para clientes que estão afastados ou há algum tempo sem aparecer, faça alguma promoção incentivando o retorno.

Crie eventos no local (café da manhã, semana promocional, tratamento especial com desconto e apresentação de novos produtos) e envie o convite por mensagem.

12

Observe clientes que têm pacotes de serviços, relembre pela plataforma e ofereça a comodidade de agendamento pelo WhatsApp. Para clientes que já tiveram pacotes e não estão com nenhum vigente, ofereça promoções para animá-los a voltar.

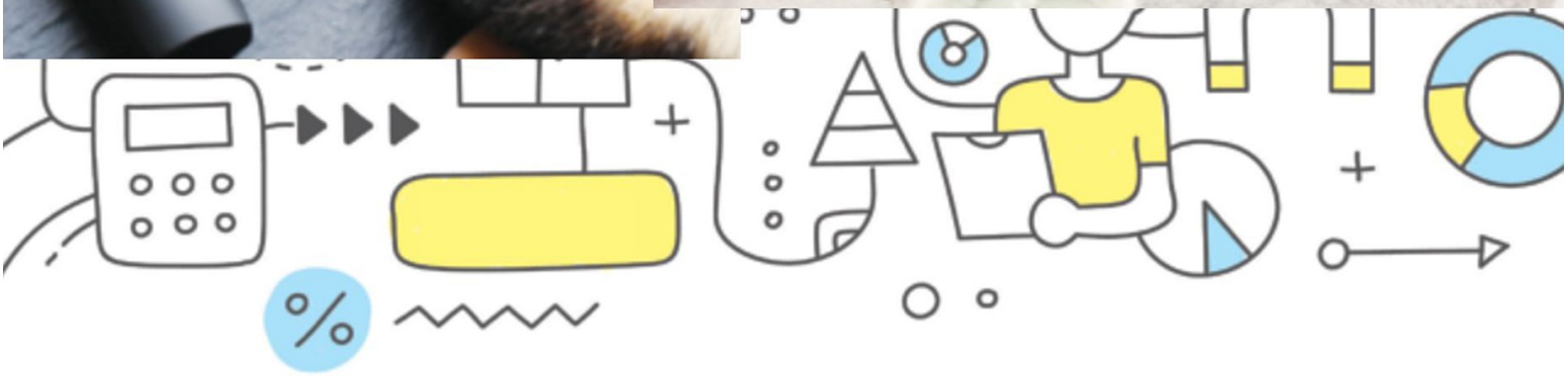
13

Ofereça novidades: se é um cliente de cabelos, envie uma mensagem personalizada e, eventualmente, alguma oferta de serviço de manicure. Se é do segmento de estética, ofereça uma limpeza de pele para quem faz drenagens linfáticas. Lembre-se de, sempre que possível, personalizar com nome e tratamento/ serviço que a pessoa faz. Isso engaja e mostra que aquela mensagem e promoção foram feitas para ela.

14

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



15 Crie um boletim informativo semanal com novidades da área que possam interessar ao seu cliente, links de matérias de imprensa e novidades da clínica. Vale também acrescentar algumas dicas caseiras. A ideia é provar que você quer, antes de tudo, criar um relacionamento e ajudar o seu cliente a resolver problemas que ele possa ter. Depois, sim, você apresenta os seus serviços como solução. Lembre-se: conteúdo enxuto e objetivo que você pode mandar diretamente por lista de transmissão ou link para o seu blog.

16 Monte grupos com os clientes da clínica, dividindo-os em grupos específicos. Incentive-os a interagir, trocar depoimentos e dar dicas uns para os outros. Lembre-se da importância da prova social.

17 Dê cupons de desconto progressivo para quem está nos grupos e para quem levar outros clientes para a clínica. Premie aquele que mais indicar amigos com um tratamento de presente. Isso incentiva os outros a fazerem o mesmo.

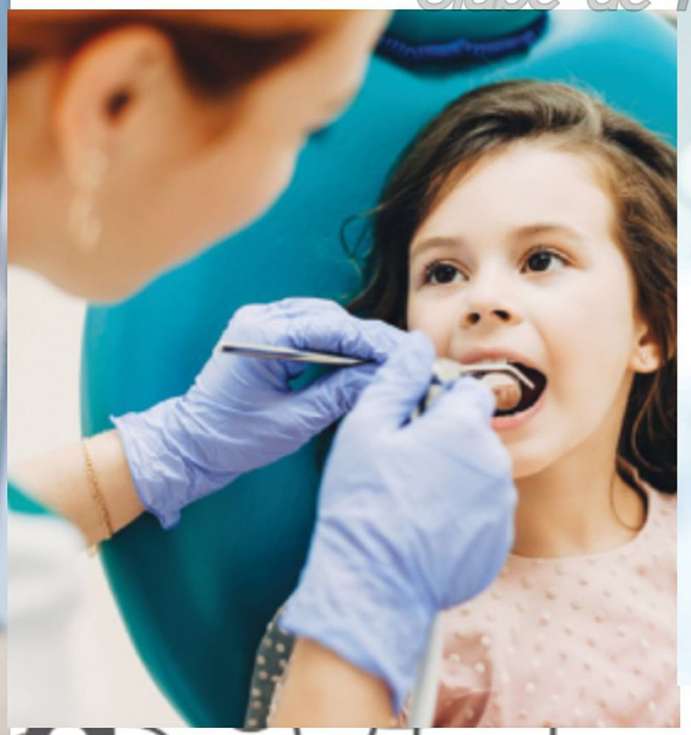
18 Faça promoções para os participantes do grupo, algo realmente irresistível para os três primeiros que responderem a mensagem. Algo rápido que envolva o imediatismo. As pessoas são atingidas pelo senso de escassez, por acharem que poderão perder o produto ou serviço por um preço tão baixo. No WhatsApp, essa estratégia se torna perfeita devido à instantaneidade do aplicativo.

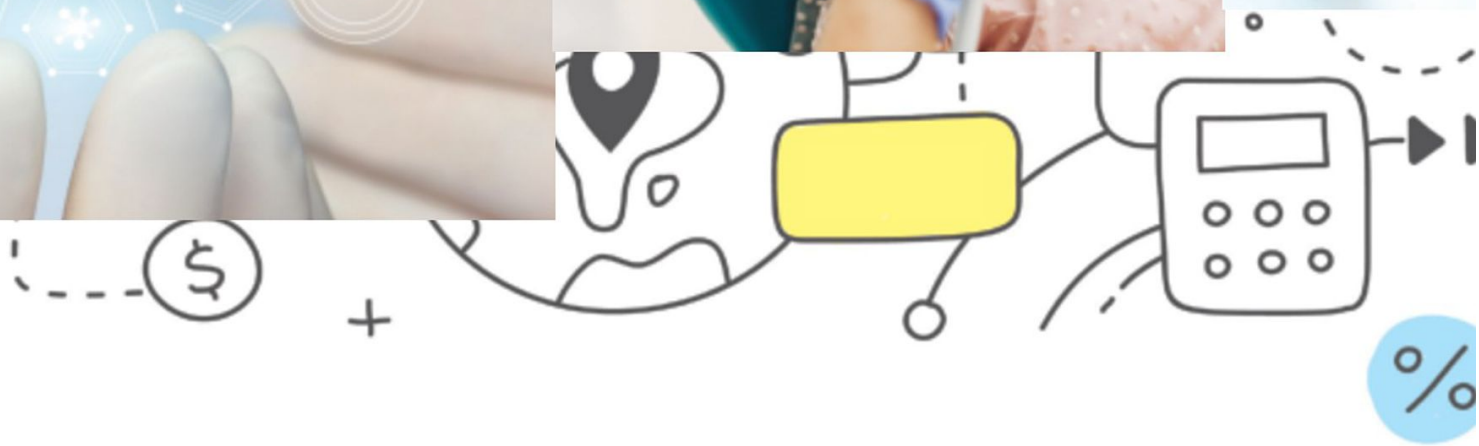
19 Saia do lugar comum! Dê dicas de uso dos seus produtos. Exemplo: "Você sabe como fazer o esmalte não descamar?".

20 Aproveite as oportunidades. Memes, séries e novelas são perfeitos para pegar carona e divulgar a sua marca. Aproveite tudo o que está em alta e é tendência para promover os seus produtos e serviços.

21 Monte um calendário editorial com datas comemorativas e crie promoções exclusivas para estes momentos, como dia dos namorados, dia da beleza e dia das mães.

Clube de Revistas





CONSULTÓRIOS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS

22 Envie vídeos de confirmação de consulta agendada, de cuidados pré e pós-operatório, de cuidado pós-clareamento, de manutenção de limpeza dental, de aparelhos ortodônticos e de próteses dentárias.

23 Mande avisos das datas de retorno para a manutenção dos procedimentos de aparelhos ortodônticos, limpeza, clareamentos, próteses, entre outros.

24 Permita que o WhatsApp fortaleça o relacionamento com o paciente. Facilite reservas e agendamentos de consultas, envie novidades e cupons de desconto e colha feedbacks. O app também serve como SAC, sendo um canal para reclamações e retirada de dúvidas.

25 Crie promoções e descontos em que o paciente que indica outros pacientes tenha um desconto maior ou alguns procedimentos de bônus.

FOTOS SHUTTER

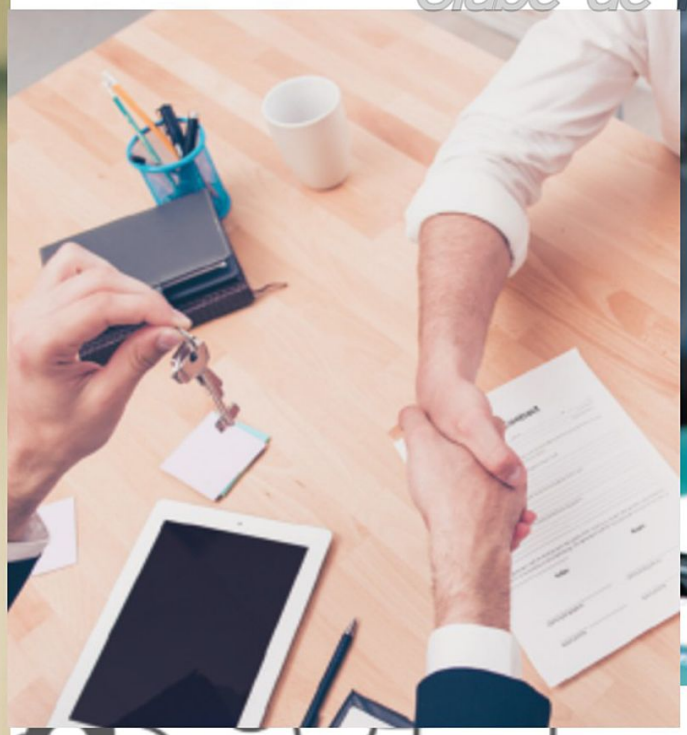
Clube de Revistas

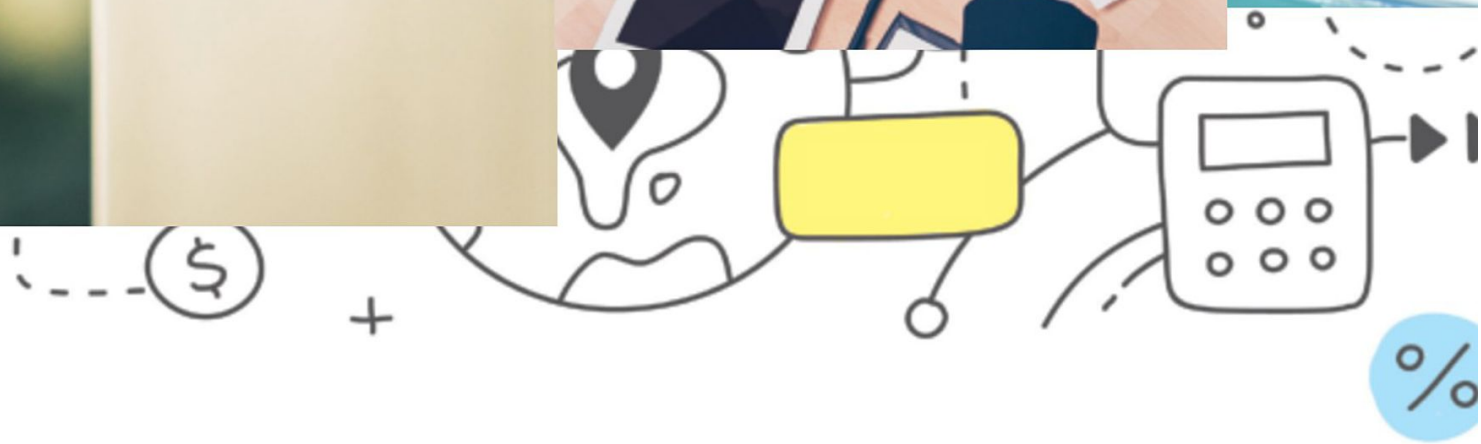
26 Produza vídeos dos profissionais falando a respeito dos procedimentos realizados dentro do consultório, assim como sobre os cuidados que o paciente deve ter.

27 Faça um boletim informativo semanal com novidades da área que possam interessar ao seus pacientes, com links de matérias de imprensa e novidades da clínica. Porém, o conteúdo deve ser enxuto e objetivo para que você mande diretamente por lista de transmissão ou link para o seu blog.

28 Crie um canal de atendimento ao cliente para funções mais básicas, onde você possa dar atenção direta e imediata ao paciente, assim como lembrá-lo do agendamento, da medicação ou de algum protocolo. Nesse caso, é imprescindível que você tenha uma pessoa responsável por esse atendimento para que não vire consulta on-line nem diminua a sua autoridade de profissional de saúde. Seu atendimento pode responder dúvidas mais básicas, passar pequenas orientações e marcar consultas rapidamente.

Clube de Revistas





CORRETORES DE IMÓVEIS

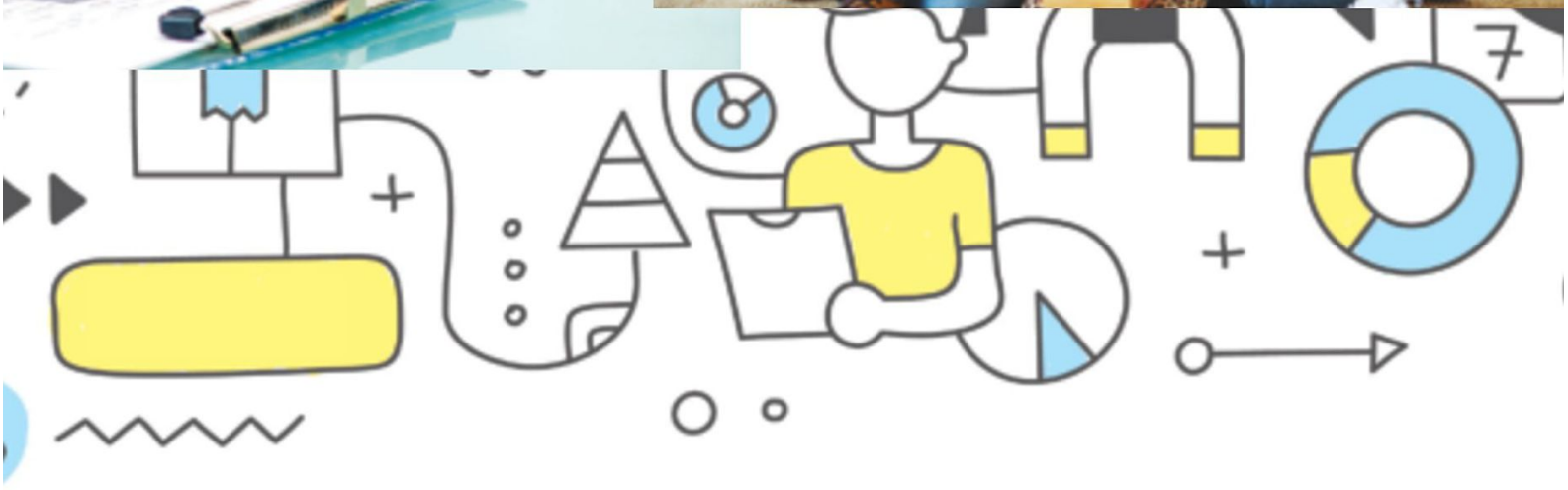
29 Envie imagens que cubram a tela inteira sem precisar dar scroll. É importante que o visual atrativo predomine e os textos sejam curtos e assertivos. Pequenos vídeos sobre o mercado imobiliário também funcionam bem. Devem ter no máximo 30 segundos.

Quando falamos de imóvel, existe uma grande complexidade, pois o cliente não toma a sua decisão na presença do vendedor, mas sim na ausência. Então, é muito importante que esse profissional, via WhatsApp, consiga persuadir o cliente não somente tentando vender o imóvel, mas com mensagens criativas e conteúdo, dando informações sobre o mercado, o momento econômico, as taxas de juros e outros para ganhar a confiança do cliente até a compra do imóvel ou investimento.

30 Fuja de listas de transmissão! Elas não são aconselháveis, pois, se o cliente não te cadastrou como contato, não irá receber o seu conteúdo, que cairá como spam. Nesse caso,

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



31 é aconselhável criar um relacionamento em que a pessoa te cadastra como contato e vice-versa.

32 Segmente a comunicação criando categorias de acordo com o perfil de produtos que trabalha. Ex: clientes já atendidos, clientes de imóveis na planta, de imóveis avulsos e assim por diante. Dessa forma, você poderá atender os "grupos" separadamente, e os clientes terão a sua empresa como uma parceira que gera algum benefício a eles.

Clube de Revistas

DELIVERY

33 Invista na automatização de mensagens. Você pode configurar atalhos como "/obrigado" para criar textos de agradecimento pelo pedido que valorizem a sua companhia e reflitam os seus valores.

34 Utilize o WhatsApp como ferramenta para pedidos e SAC. Qualquer delivery pode criar um canal de pedidos por meio deste aplicativo, facilitando a rotina da empresa.

35 Vale criar uma(s) lista(s) de transmissão no WhatsApp para mostrar a comida do dia sendo preparada e/ou pratos de dar água na boca, especialmente se você tem um restaurante com comida do dia a dia e pratos especiais ao longo da semana.

Faça um curso básico de fotografia para comida on-line ou workshop. Você vai ver que existem fotos que despertam desejo e fotos que mostram melhor o produto para não gerar dúvidas. Tirar as fotos corretas pode ajudar a vender mais.

36

Utilizar os stories do WhatsApp para mostrar a fachada bonita do seu restaurante, o carinho com que a comida está sendo preparada ou os deliciosos pratos prontos incentiva os pedidos dos consumidores. Capriche na produção das fotos e dos vídeos.

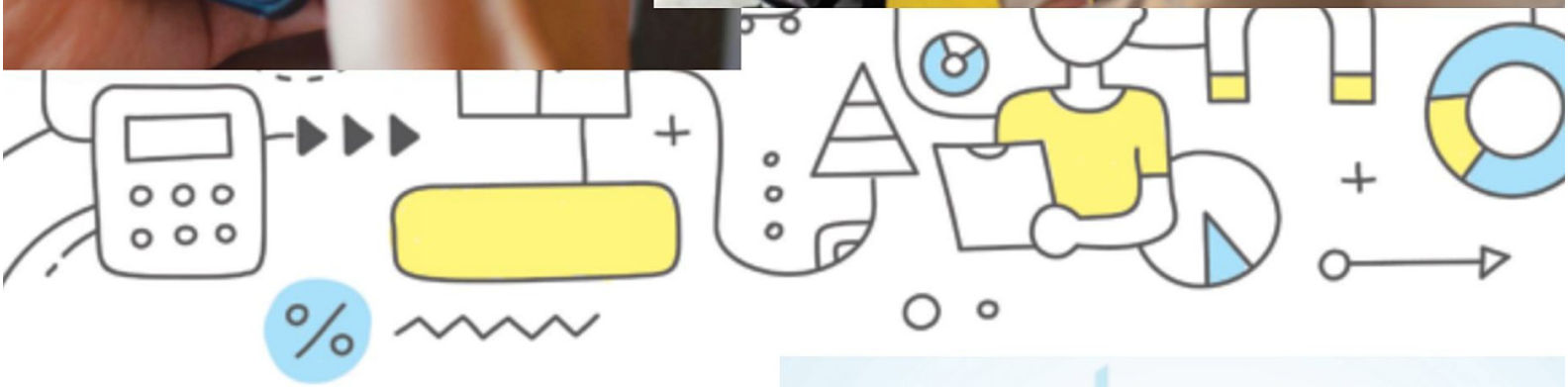
37

Os chatbots ou robôs estão evoluindo e devem chegar oficialmente no WhatsApp nos próximos meses. Esteja por dentro das inovações e veja as possibilidades de contratar um serviço de robô de pedidos para utilizar em seu próprio WhatsApp.

38

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



39 Mantenha a constância. Esses tipos de ações e campanhas vão crescendo ao longo do tempo. No início, pode ser que haja apenas uma pessoa recebendo, mas, em pouco tempo, esse número poderá crescer bastante!

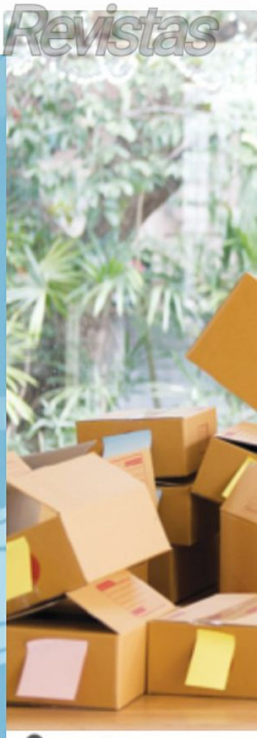
40 Organize os horários de disparo de cada tipo de ação: cardápio, stories, vídeo etc. Dessa forma, você consegue atingir o seu público-alvo. Por exemplo, às 11h/11h30, quando ele está com fome e se preparando para pedir o almoço, é o momento ideal para publicar fotos dos pratos ou enviar as opções do dia.

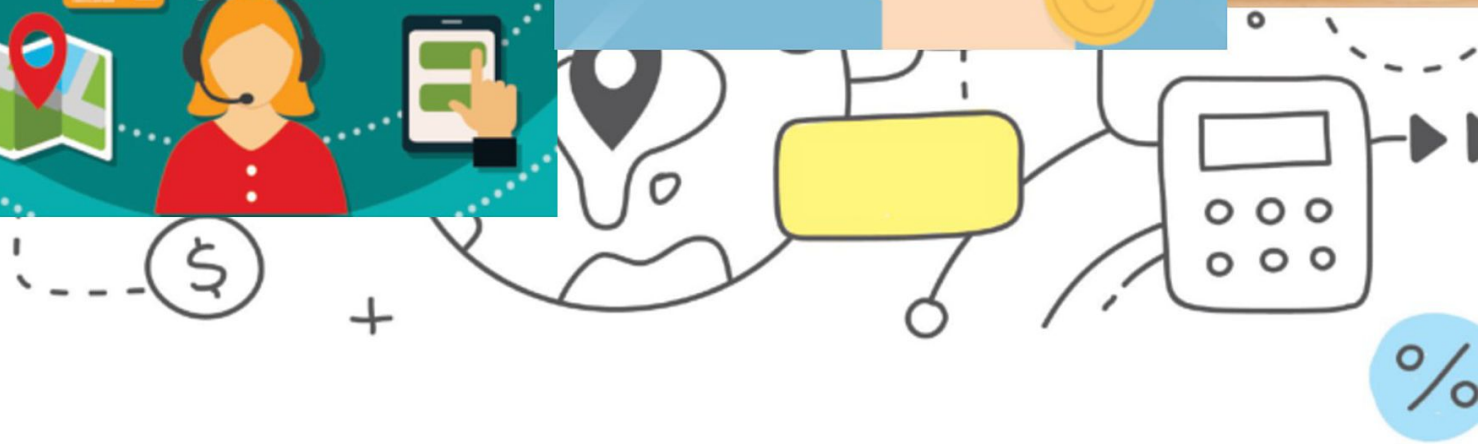
Em todas essas ações que fizer, lembre-se sempre de deixar uma call to action ao final para direcionar o consumidor a fazer o que você quer que ele faça: pedir. Você pode, por exemplo, finalizar os vídeos perguntando

41 se ele quer provar "esse delicioso prato 'X' hoje" e até enviar a foto do cardápio já com preços e orientações de como pedir.

42 Crie ou peça para a sua agência de marketing criar cardápios PDFs setorizados com links para pedir. Então, ao enviá-los por WhatsApp, quem quiser pedir pode apenas clicar no cardápio e já será redirecionado para a sua própria plataforma, site ou aplicativo. Essa facilidade pode aumentar as suas vendas.

Clube de Revistas





E-COMMERCE

43 Utilize o WhatsApp para a pós-venda. Isso pode trazer outras vendas desse ou de outros clientes. Pergunte o que ele está achando do produto e se tem alguma dúvida sobre como utilizar. Ofereça links de dicas ou de depoimentos que possam ser importantes.

O WhatsApp também pode ajudar o cliente e a empresa na logística reversa. Quando o cliente, por algum motivo, precisar devolver o produto, essa ferramenta de relacionamento pode servir para dar as orientações de que

44 o cliente precisa. Não veja esse fato como uma perda de venda, mas como a abertura de novas portas, pois um cliente bem atendido na devolução do produto pode voltar para comprar outros e indicar outras pessoas.

Aproveite a possibilidade de utilizar respostas automáticas, criando-as com um tom bastante amigável, de modo que promovam uma aproximação com o público, e considerando as possibilidades de questionamentos a respeito dos produtos e serviços que ofe-

FOTOS: SHUTTERSTOCK

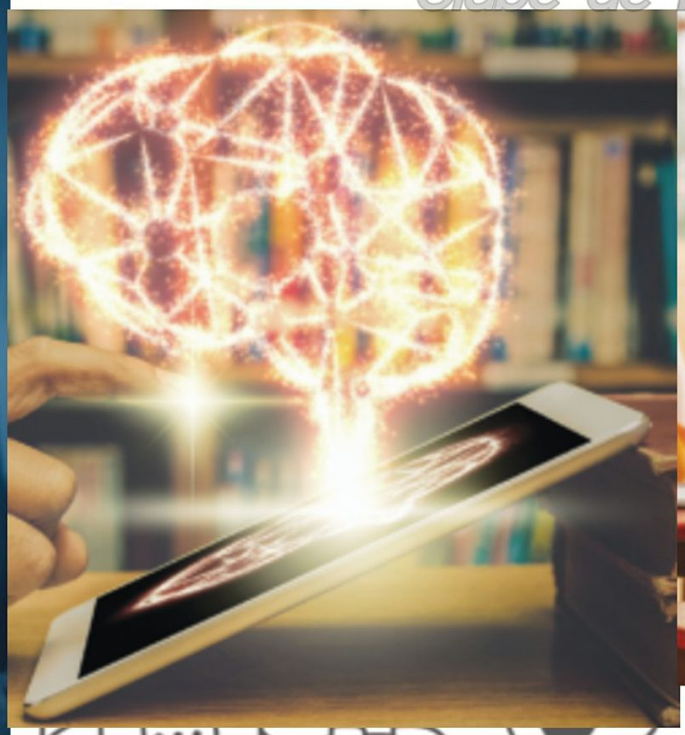
Clube de Revistas

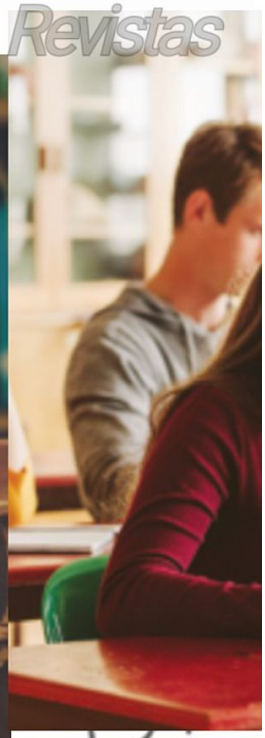
45 rece. Envie mensagens com conteúdo que agregue valor ao cliente.

46 Tenha sempre fotos de seus produtos disponíveis para enviar. Se possível, ofereça também links e outras informações que sejam úteis ao cliente.

47 Aproveite o status para divulgar promoções e lançamentos. Com novas informações ou produtos em primeira mão, as pessoas se sentem mais motivadas a comprar.

Clube de Revistas





EDUCAÇÃO E CURSOS

48 Crie grupos para segmentar os interessados ou já matriculados nos seus cursos em, por exemplo, iniciantes, regulares e avançados. Dessa forma, você pode fazer campanhas específicas para cada um dos estágios. Use frases de efeito, ou seja, insira o famoso CTA (call to action) e abuse dos vídeos para convidar as pessoas ao engajamento com o seu curso.

49 Produza, diariamente, conteúdos variados e relevantes para as áreas que abrange e envie os links pelo WhatsApp para fidelizar o público e fortalecer a imagem da marca, facilitando a venda dos cursos. A cadência de conteúdo e assiduidade com o público é essencial para que a empresa tenha uma vida longa.

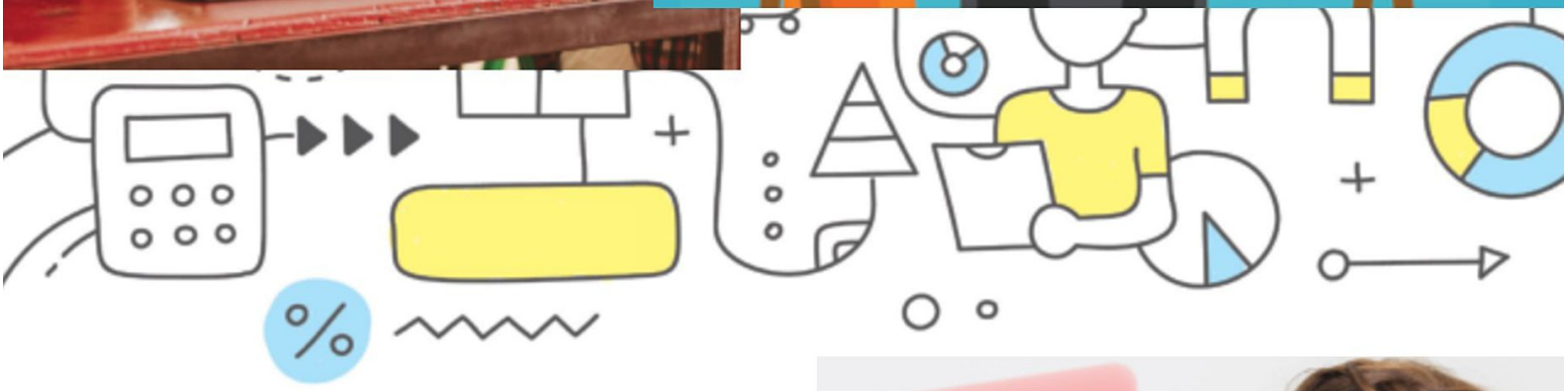
Envie conteúdos exclusivos para grupos **50** fechados do WhatsApp para criar mais proximidade com o seu público.

Iscas digitais, como e-books, lives e afins são importantes dentro de uma estratégia de marketing digital pelo WhatsApp, desde que o trabalho seja feito com seriedade. Nada de conteúdos superficiais com informações e dados encontrados na internet. Dispenda pesquisa e tempo para elaborar um material **51** que tenha valor agregado e que traduza o respeito que você tem com o seu público.

Preocupe-se com a pós-venda. Atraia leads, conquiste clientes e venda, mas não se esqueça de planejar uma operação de pós-venda, porque é isso que vai garantir que **52** você construa uma imagem e uma empresa saudável a longo prazo.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



53 Fidelize os seus contatos por meio de mensagens atrativas. Crie uma série de conteúdos que fornecem orientações sobre determinado assunto de forma otimizada e consistente e, diariamente, envie para a sua lista do WhatsApp um dos conteúdos, que pode ser em texto ou em vídeo. Utilize temas condizentes com o assunto, como 'Um perfeito dia de estudos', 'Dia de estudo extraordinário', 'Como aprender com mais facilidade', entre outros.

54 Uma vez por mês, envie um link por meio do qual os membros da sua lista possam se inscrever nos seus cursos.

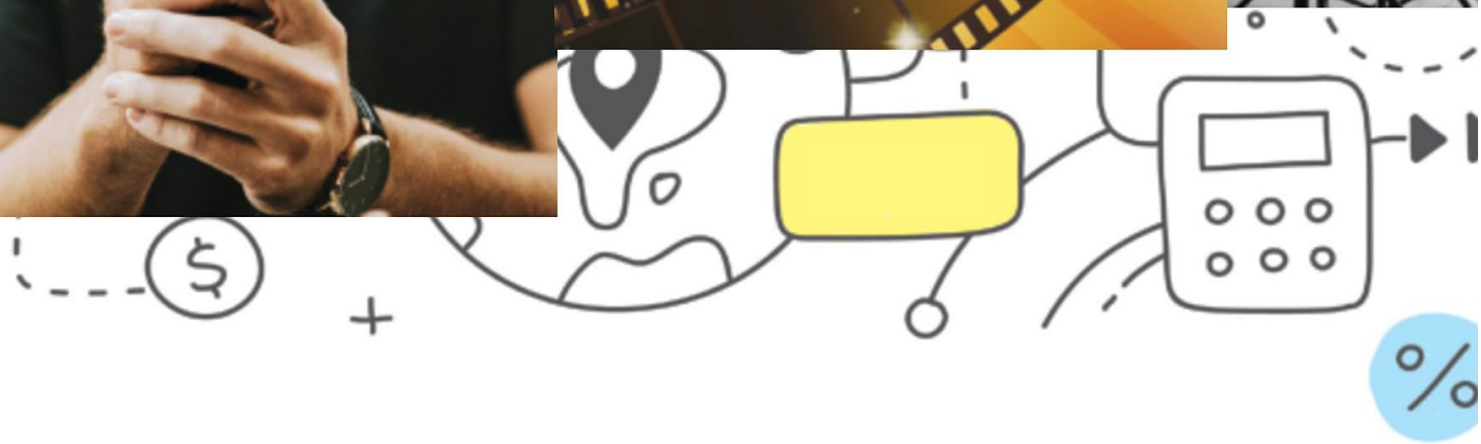
Para aumentar a sua lista de WhatsApp, faça posts diários no Facebook convidando as pessoas a se inscreverem na sua lista ou nos seus grupos. Faça, inclusive, vídeos para o YouTube por meio dos quais também seja possível fazer o convite. Assim, espontaneamente, você adquire novos contatos.

55

Quando, por exemplo, realizar palestras, crie um grupo de WhatsApp, copie o link, faça um link encurtado no BIT.LY e avise que irá distribuir o material usado na palestra no grupo. Dessa forma, as pessoas entram no grupo, você distribui o material e fica com o contato de cada um dos participantes.

56

Clube de Revistas



ESTÚDIOS FOTOGRÁFICOS

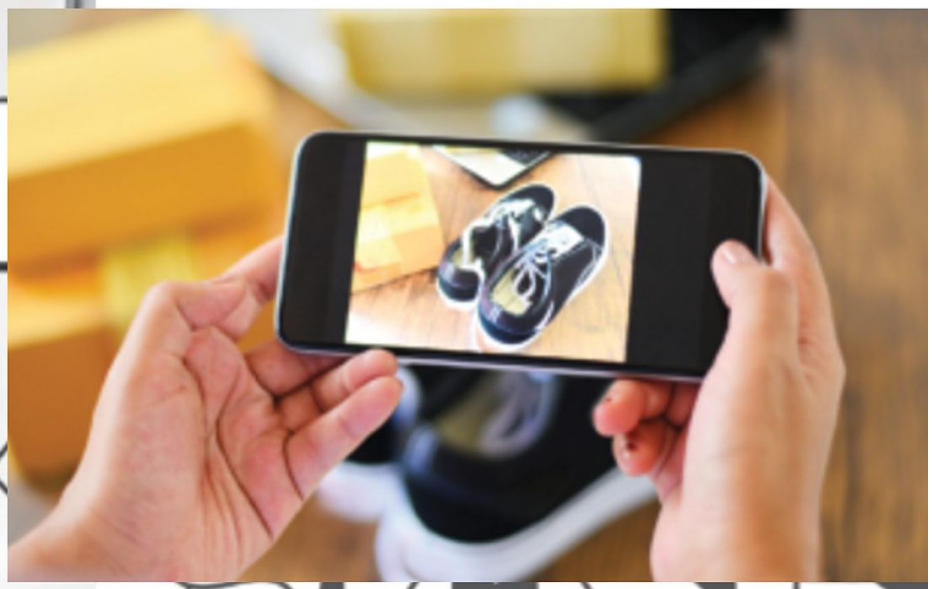
57 Use a automação de marketing para WhatsApp de forma reativa, ou seja, baseada no comportamento do usuário. Quando ele escrever, a ferramenta trabalhará por você respondendo automaticamente a mensagem, como um robô. Entretanto, deixe claro ao consumidor que as respostas estão sendo automáticas e se, eventualmente, ele desejar falar com um atendimento humano, que digite um número ou ligue para outro telefone. É importante dar esta oportunidade a ele, em função de necessidades mais específicas.

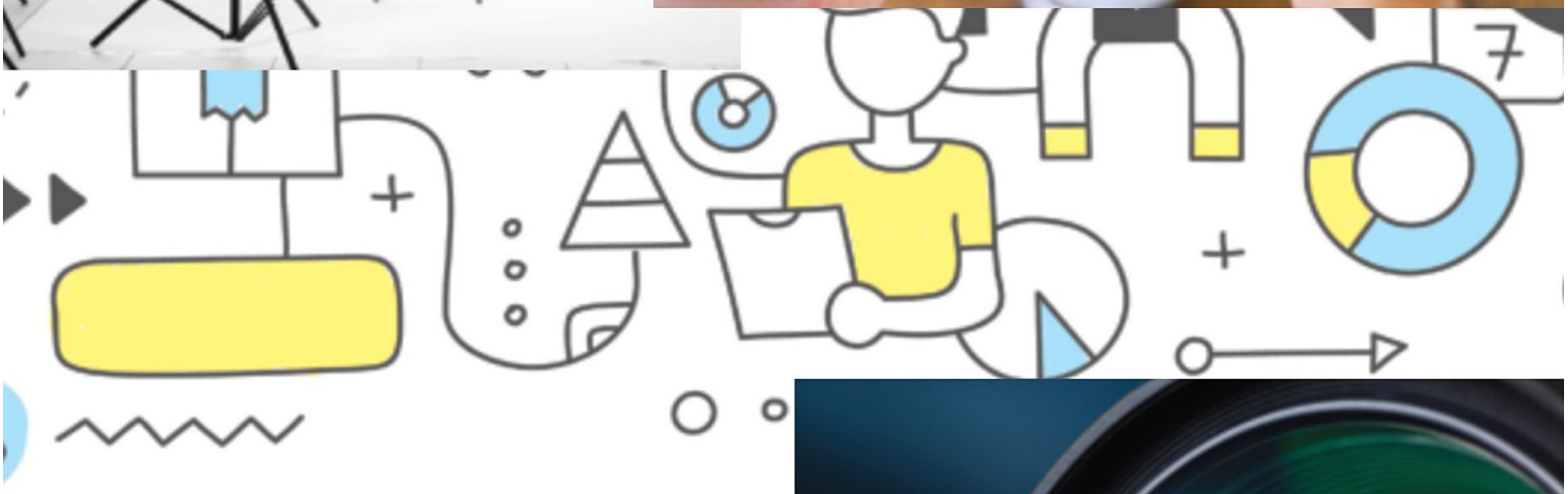
58 Evite Spam via WhatsApp para evitar que a sua conta seja bloqueada. O ideal é que você faça justamente o contrário: utilize as mídias sociais e os recursos de publicidade para estimular as pessoas a falarem com você.

59 Utilize o status do WhatsApp para publicar fotos, vídeos e até GIFs. Você pode recortar as fotos, adicionar emojis, pintar com a caneta e colocar legendas. E, para deixar a experiência do cliente com a sua fotografia muito mais interessante, crie uma agenda de

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas





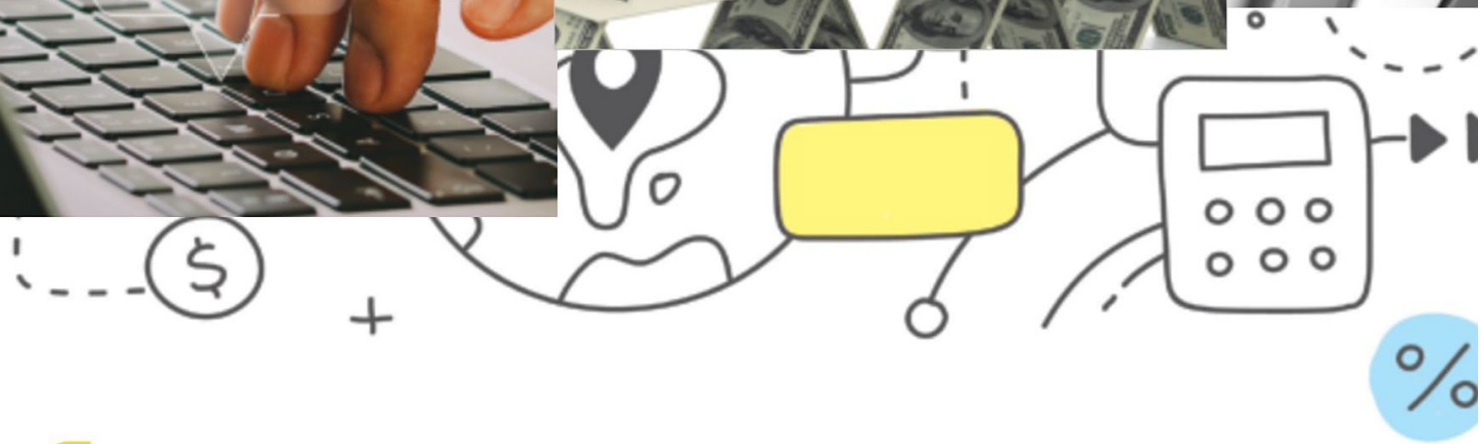
postagens diárias. É possível, ainda, controlar quem vê essas atualizações, entre "todos os seus contatos", "seus contatos, exceto alguns selecionados" e "somente pessoas selecionadas". Esta é a melhor forma de "organizar" os seus contatos em grupos de acordo com os interesses de cada um.

60

Use o WhatsApp para responder dúvidas, fechar negócios, informar ofertas, parabenizar aniversariantes e compartilhar novidades. Isso aproxima o seu negócio do público.

61

Clube de Revistas



MARKETING MULTINÍVEL

62 Utilize um assunto relevante na imprensa para desenvolver um material a respeito e mostrar como a sua solução ou o seu serviço podem ajudar a solucionar tal problema.

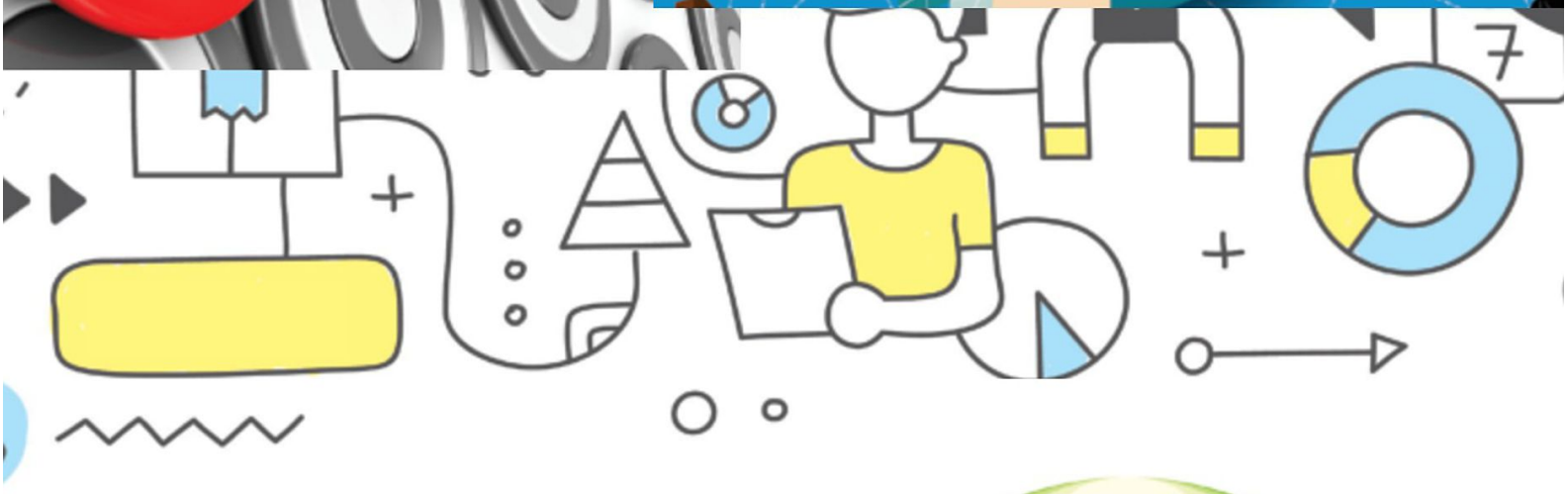
63 Saiba quem é o seu público e em qual estágio da relação vocês se encontram. Com essa informação em mãos, você poderá fornecer o material que mais se enquadra às necessidades dele, de acordo com o nível de engajamento que ele tem com a marca.

64 Defina em quais grupos os seus clientes se encaixam (pouco engajados, muito engajados, grau médio de engajamento ou zero engajamento) e defina um calendário de conteúdos, vídeos, áudios, fotos, artigos e landing pages.

65 Crie grupos, porque o mundo do marketing multinível envolve trocas de informações entre consultores e clientes. Por isso, crie um grupo para os seus consultores e outro para os clientes. Assim, você pode falar de business com os primeiros. Já em um ambiente povoado por clientes, você pode oferecer produtos, promoções e novidades, além de esclarecer dúvidas e dar dicas suas, dos seus consultores e dos clientes mais veteranos.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



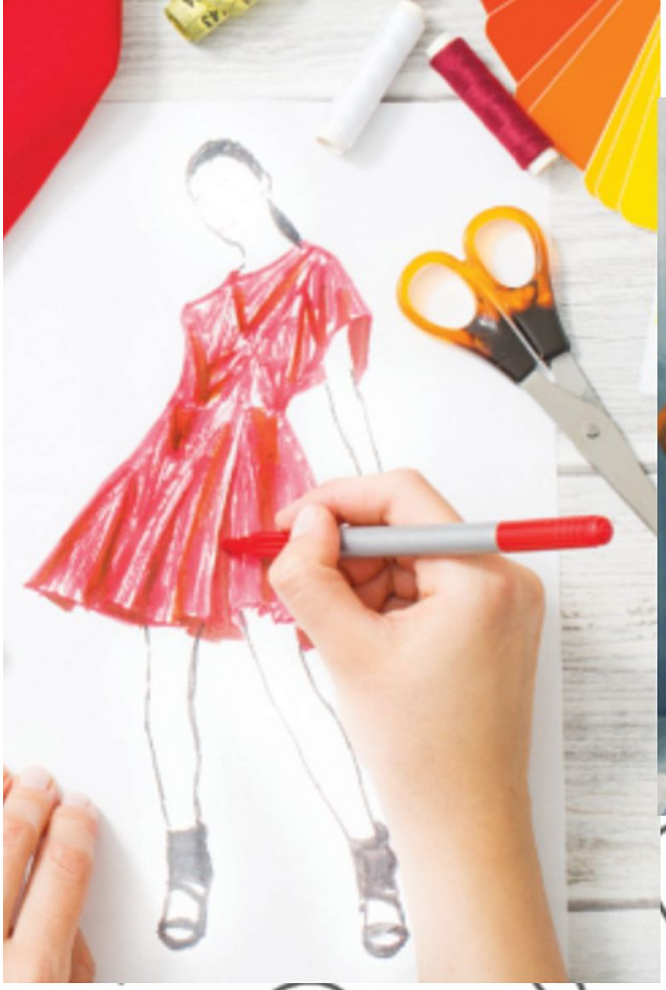
66 Tenha um profissional específico para a execução dessas campanhas dentro do prazo ideal e que mensure todos os resultados pós-campanhas.

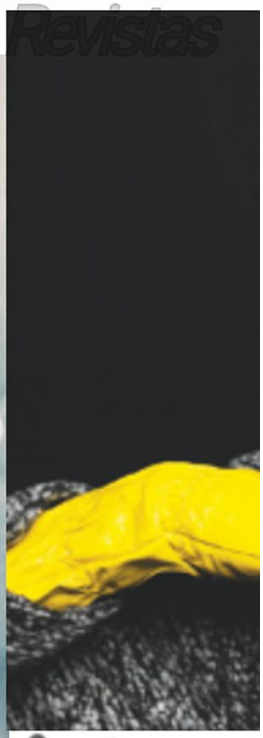
67 Lembre-se que o papel do grupo de consultores não é substituir a reunião semanal/ quinzenal, mas sim funcionar como um veículo para anunciar os encontros e trocar informações relevantes ao business. Com isso, vocês poderão trocar conhecimento à distância.

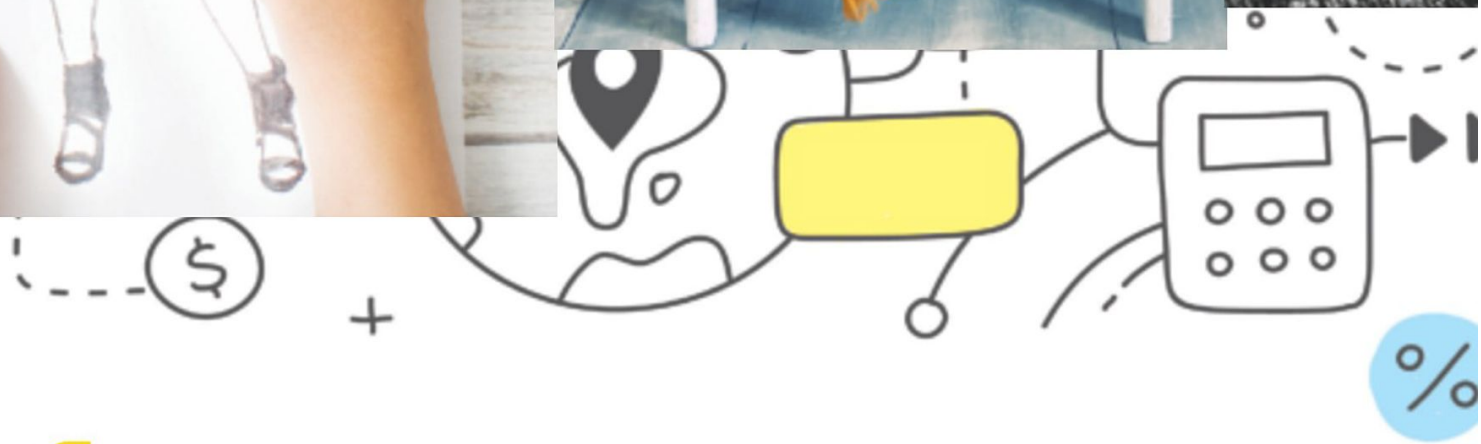
Dê vida a esses dois grupos. Como líder, você deve marcar presença sempre, mesmo que

68 seja natural a interação das pessoas dentro deles. Você é um personagem importante e que deve estar sempre ali.

Clube de Revistas







MODA, ACESSÓRIOS E ROUPAS

69 Envie, frequentemente, GIFs, minivídeos e fotos para os clientes. Quanto às fotos, é preciso que tenham boa qualidade, despertem o desejo das pessoas e sejam acompanhadas pela descrição do produto. Faça o mesmo com as promoções, descontos e lançamentos, pois são formas de tornar a venda mais provável.

Nas campanhas, faça parcerias com marcas legais, que sejam engajadas e tenham algo para dizer ao seu público. Se a sua loja, por exemplo, é voltada para a moda sustentável ou inclusiva, faça parcerias com marcas que pensam de modo semelhante ao da sua empresa e do seu público. Além de engajar outras marcas e passar credibilidade, você pode

70 utilizar esses conteúdos em campanhas no WhatsApp, além de e-mail marketing e blog.

71 Presenteie os seus clientes que aceitam receber novidades pelo WhatsApp com acessórios a cada compra.

72 Crie promoções para grupos de amigas em vendas por WhatsApp com desconto na segunda peça.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

73 Envie fotos de pessoas reais usando suas peças para que os seus clientes se conectem mais com a marca e saibam o caimento das suas peças.

74 Crie um cartão de visitas digital – um design em PDF com link para as suas redes sociais.

75 Envie foto das peças mais vendidas como "queridinhas", avisando que estão acabando no estoque.

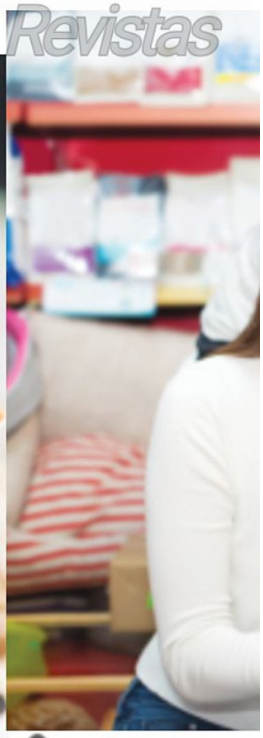
Tire print dos feedbacks positivos como "seus sapatos são muito confortáveis" ou "suas peças têm ótimo caimento" e post no "status" do WhatsApp para enviar à sua lista de contatos.

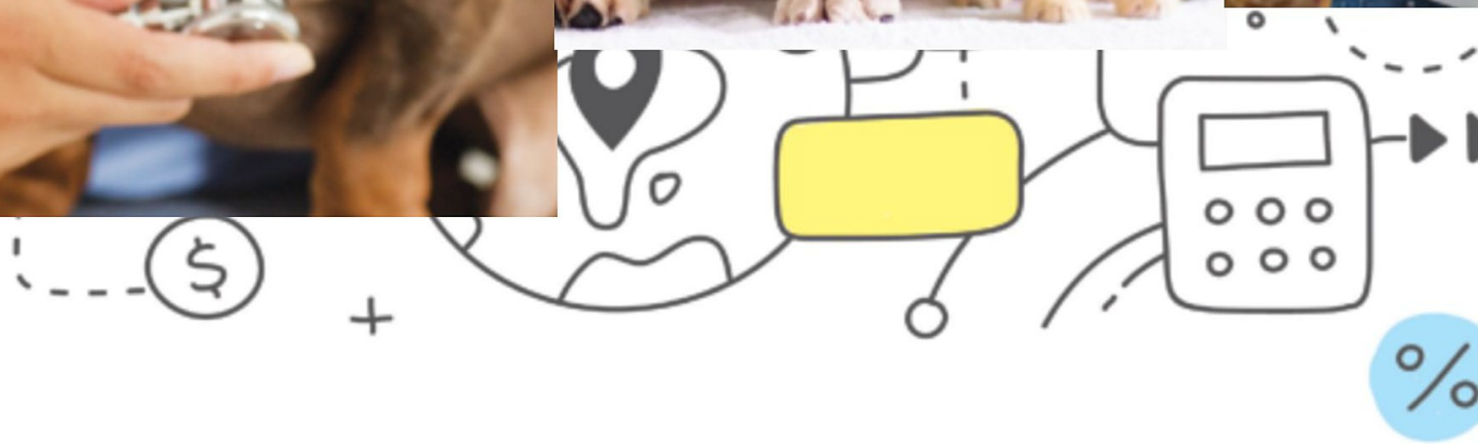
76

Disponibilize seu WhatsApp para quem quiser receber mensagem quando alguma peça desejada estiver disponível novamente. Aproveite para fechar a venda antecipada.

77

Clube de Revistas





PET SHOPS E CLÍNICAS VETERINÁRIAS

78 Crie um mascote para que ele seja o porta-voz da sua marca no WhatsApp. Pode ser o seu pet mesmo.

79 Envie dicas de hábitos saudáveis para donos e pets.

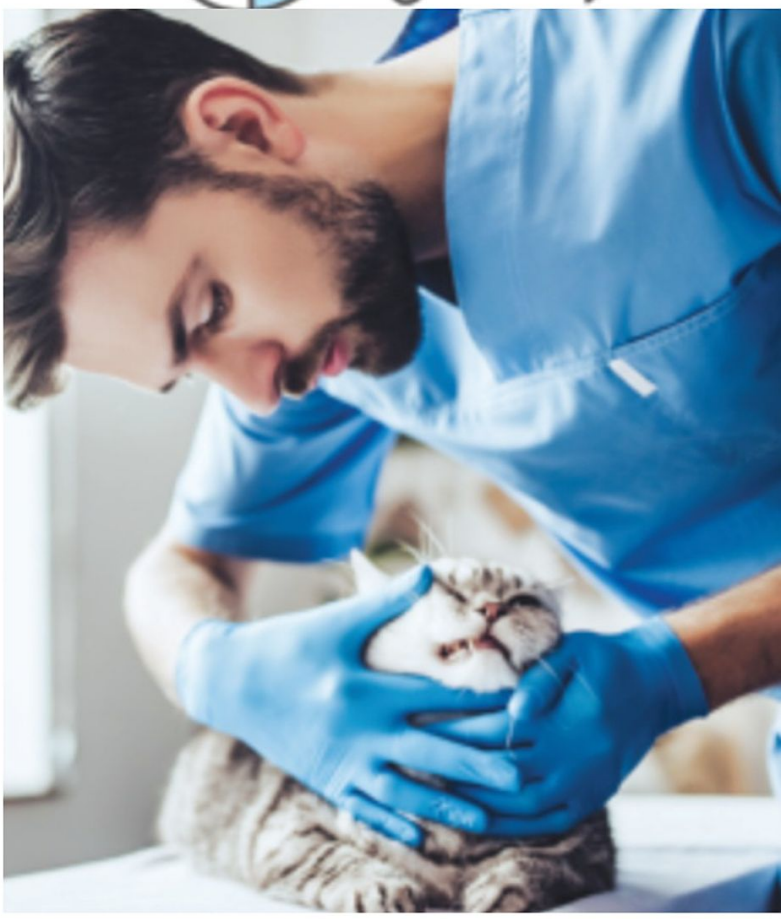
80 Crie cupons de desconto progressivo para quem tem vários pets para a sua lista de clientes pelo WhatsApp.

81 Tenha um grupo da sua marca para clientes compartilharem informações sobre seus pets e tirarem dúvidas pontuais sobre a saúde deles. Você pode repassar essas dúvidas para o seu veterinário responder ao fim do dia.

82 Tenha, em seu espaço físico, um mural de fotos dos pets dos seus clientes com quem você tem relacionamento pelo WhatsApp. Isso fará com que eles se sintam especiais.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



83 Semanalmente, dê dicas de eventos e lugares próprios para pet ou pet friendly na sua cidade. É uma boa oportunidade de fazer parceria com esses lugares e expandir a divulgação.

84 Tenha sempre alguém disponível para responder às perguntas dos seus clientes por WhatsApp. Quem tem pet tem pressa de saber informações sobre eles e um bom atendimento garantirá boas relações e fidelização.

Clube de Revistas

PRESTADORES DE SERVIÇO

85 Crie um grupo de transmissão no WhatsApp com potenciais clientes. Assim, você poderá enviar informações e promoções de forma rápida e dinâmica para todos os participantes do grupo, com a diferença de que esses conteúdos serão parte das conversas com o cliente, dando a entender que aquela informação é exclusiva.

86 Ter uma comunicação formal deixa o atendimento com mais credibilidade e faz com que o seu cliente respeite os horários comerciais estipulados no WhatsApp Business. Caso queira reforçar essa informação, busque enviar, sutilmente, a tabela com os horários de atendimento. Isso é bom para que o pequeno empreendedor não se preocupe, durante os tempos de descanso, em dar atenção aos clientes. Tendo claros a data e o horário de disponibilidade para conversas, não precisa responder imediatamente ao cliente que mandar mensagem fora do horário.

87 Envie novidades em primeira mão: tem um novo serviço? Comunique e ofereça condições especiais para quem já é cliente.

88 Para facilitar a comunicação, use a ferramenta de favoritar mensagens. Desta forma, será possível utilizar futuramente o mesmo conteúdo em conversas com outros clientes em negociação, agilizando o atendimento.

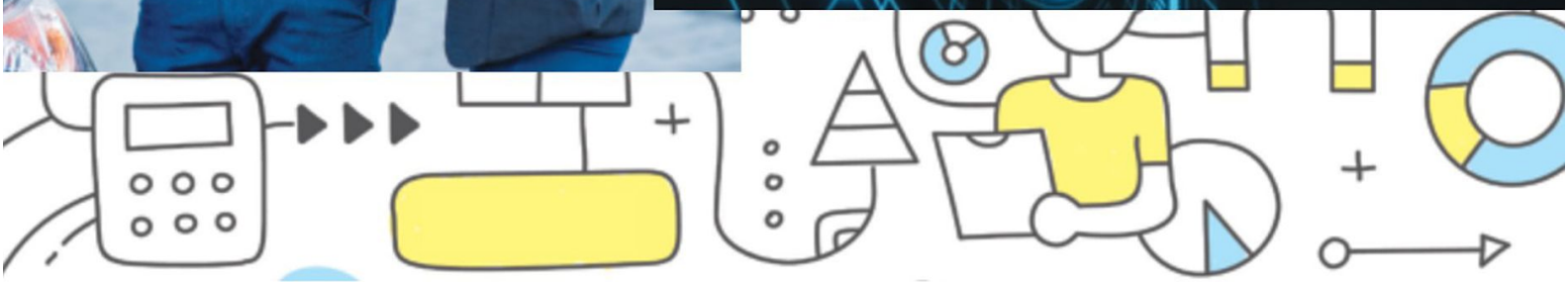
89 Utilize um avatar (foto de perfil) com o logo da empresa ou foto com aspecto mais profissional, pois esse é o seu cartão de visita. Trabalhe com o status do WhatsApp, pois, como as pessoas estão acostumadas com o stories do Instagram, esta é mais uma forma de relacionamento e divulgação dos seus serviços.

90 Monte propostas padrões em PDF. Com isso, o cliente abrirá um arquivo de boa qualidade no celular, terá uma ótima visualização do conteúdo e a sua empresa ganha em credibilidade e ainda otimiza o tempo nos envios das propostas.

91 Ofereça serviços complementares. Por exemplo, se você faz contabilidade para um cliente, sugira serviço de gestão de pessoas/RH para clientes que têm funcionários registrados.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



92 Solicite feedbacks construtivos dos seus clientes que adquiriram produtos e/ou serviços da sua empresa. Pergunte como foi a experiência que tiveram com a sua marca. Por serem comentários pelo WhatsApp, eles não tendem a prejudicar a imagem da empresa, já que são conversas privadas. Além disso, oferecem à empresa a possibilidade de se retratar com o cliente de forma mais próxima, buscando melhorias para os futuros atendimentos.

93 Se o serviço gera recorrência (como manutenção mensal de jardim), envie, proativamente, uma mensagem para o cliente perguntando se ele vai precisar do serviço e oferecendo a comodidade do pré-agendamento.

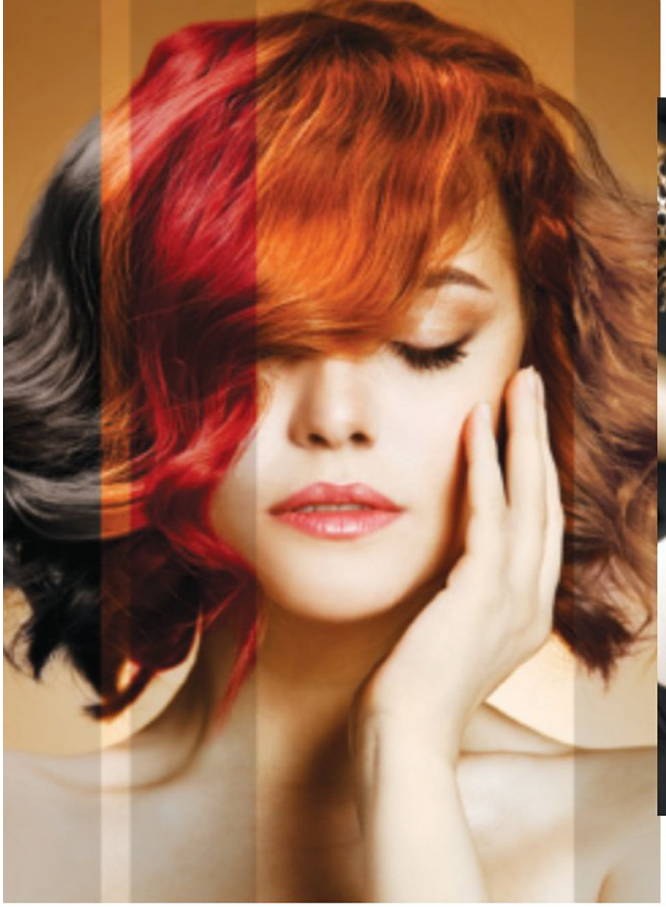
94 Crie mensagens para gerar oportunidades de contato com seu cliente (por exemplo: aniversário, manutenção de algum serviço realizado, datas comemorativas e calendário do varejo, como Black Friday).

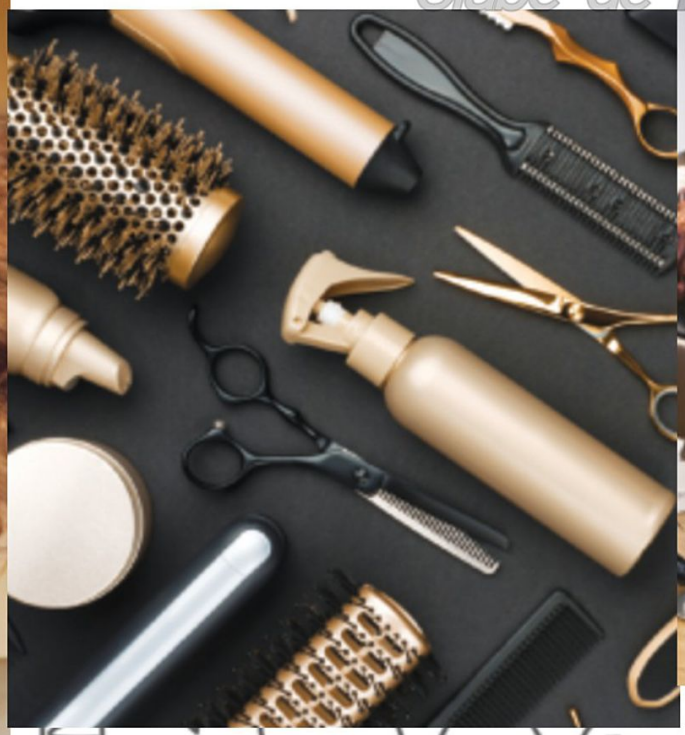
95 Traga tendências e novidades: presta consultoria em contabilidade e viu uma nova lei que vai gerar dúvidas? Envie a notícia, esclareça os questionamentos e ofereça os seus serviços. Decoração de festas? Mostre tendências de decoração, por exemplo, de final de ano e já ofereça os seus serviços e promoções especiais para clientes.

96 Se os clientes estiverem afastados, envie uma mensagem divulgando os seus serviços e ofereça alguma condição especial ou promoção, lembrando sempre de personalizar para criar engajamento com quem está recebendo a mensagem.

97 Prestadores de serviços de reparos e manutenção doméstica, que não são serviços recorrentes, podem criar um grupo para divulgar dicas de manutenção. Dessa forma, fidelizam os clientes e são lembrados em uma eventualidade. É um erro tratar o WhatsApp apenas como um canal de vendas. É claro que esta é uma função importante da ferramenta, mas o envio constante de ofertas e promoções acaba cansando a audiência e provocando a perda deste canal. A forma mais adequada de utilizá-lo é tratá-lo como uma ferramenta de relacionamento e fidelização de clientes. Por isso, o marketing de conteúdo é tão importante para se ter sucesso no aplicativo. A ideia é sempre nutrir o público-alvo que desejamos impactar com informações que sejam úteis em seu dia a dia.

Clube de Revistas





SALÕES DE BELEZA

98 Para facilitar a identificação de mensagens, tarefa cada vez mais difícil com o passar do tempo, utilize a função de etiquetas. A ideia é usar marcadores como "cliente agendado", "novo cliente", "pagamento pendente" etc.

99 Utilize a configuração de mensagens rápidas e padronizadas para que o contato seja respondido brevemente, mostrando atenção e cuidado para alertá-lo de que a mensagem foi recebida.

100 Use o app para relacionamento e fidelização por meio da oferta de conteúdos exclusivos sobre os serviços oferecidos e também de benefícios únicos para o canal, como promoções. Só vale o cuidado de controlar a periodicidade para não correr o risco de ser bloqueado ou marcado como spam. Segmente a base de clientes por meio dos seus números para que esses benefícios sejam pessoais para a necessidade de cada grupo.

101 Crie uma série de figurinhas dos seus produtos que podem ser usadas em uma conversa descontraída entre os diversos públicos (representantes, varejistas e clientes), mas também podem ser adotadas pelas pessoas em suas conversas particulares, aumentando o awareness da marca e do portfólio.

102 Elabore um mapa de temas de interesse relacionado ao seu negócio a partir dos objetivos do seu salão e das principais dúvidas e demandas das suas clientes. Por exemplo, tendências/inspirações, promoções/ofertas exclusivas, dicas/curiosidades e motivação/empoderamento. Crie um cronograma de conteúdos, incluindo frequência com que eles serão enviados e mantendo um equilíbrio entre os temas previamente mapeados. Utilize sites, revistas, blogs e programas de TV relacionados aos temas para servirem de inspiração para a criação dos conteúdos.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas

Seguindo o cronograma prévio, envie as mensagens. Por exemplo: "Olá, meninas! O loiro é irresistível para a maioria das mulheres e segue ditando tendências para o próximo ano, com destaque para os tons vibrantes e quentes, em tamanhos variados, como esses (foto de dois trabalhos já realizados com os tons mencionados). Quem gostou levanta a mão O e vem correndo marcar o seu horário porque tem promoção!" (tendência). Ou "para quem acredita em astrologia, esse mês é o das escorpianas. Elas adoram um curto de impacto, sensual: repicado moderno, long bob... quem aqui é de escorpião? Confere?" (curiosidades).

103

Crie um grupo fechado para as suas clientes, oferecendo algum brinde especial a quem aceitar integrar o grupo. Podem ser serviços de menor custo, como uma hidratação ou uma escova. Use outras redes sociais para divulgar a promoção inicial e convidar a sua rede para integrar o grupo por meio do convite, destacando sempre os benefícios e vantagens exclusivos para esse grupo, bem como o número limitado de vagas.

104

Crie também um cronograma de ofertas exclusivas e vantagens em primeira mão para as integrantes do grupo, como divulgação antecipada de uma promoção, abertura de sessões/horários vips, cafés da manhã com sorteio de brindes de fornecedores e parceiros, sessões de beleza em parcerias, como consultores de beleza de marcas de cosméticos, entre outros.

105

Crie um dia da semana para uma consultoria para responder dúvidas.

106

Utilize o WhatsApp também como um canal de atendimento para agendamentos e consulta de preços.

107

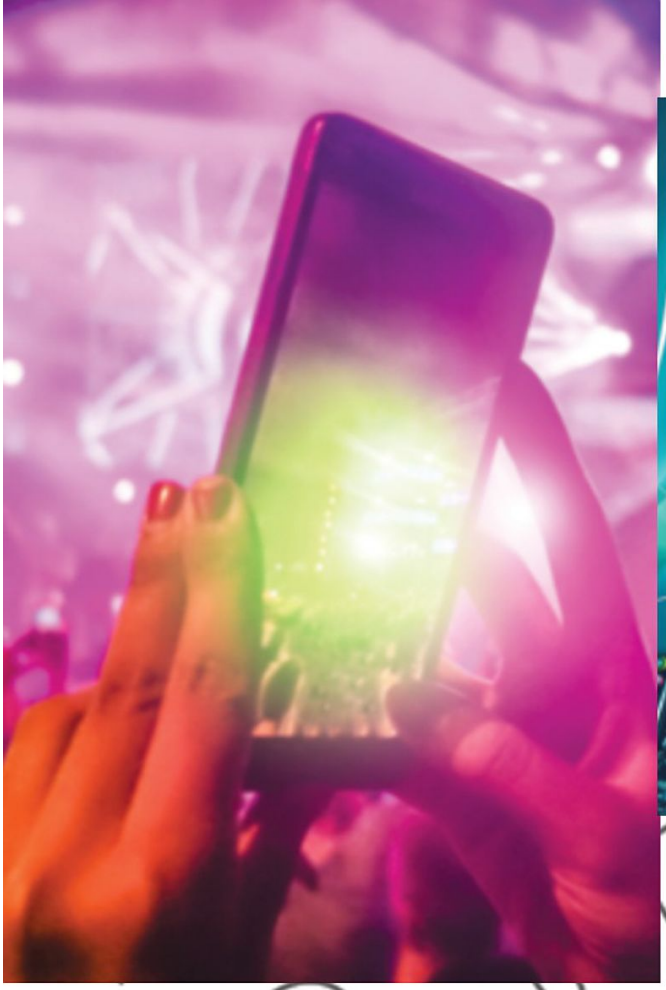
Mantenha uma tabela com as datas dos serviços utilizados por cada cliente e envie mensagem de lembrete e convite de retorno quando o serviço estiver com seu prazo médio a vencer. Por exemplo: se a cliente fez uma escova progressiva que dura, em média, 60 dias, mande uma mensagem para ela quando os 60 dias estiverem passados, lembrando-a da data da última escova e convidando-a a renovar o serviço. Pode ser até enviada uma foto dela no dia em que esteve no salão, após o serviço.

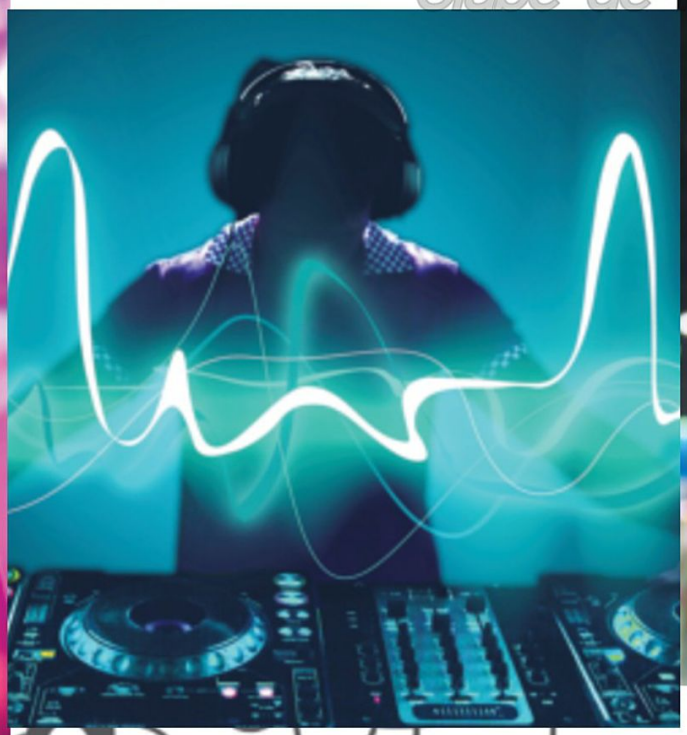
108

Siga a mesma lógica para datas de aniversário, enviando algum presente especial que deverá ser retirado no salão.

109

Clube de Revistas





SHOWS E EVENTOS

110 Envie um lembrete na data próxima à do seu evento para que o seu cliente se recorde do compromisso.

111 Invista em fotos e vídeos animados e de alta qualidade com informações precisas a respeito do seu evento, como data, local, horário de início, onde comprar ingresso, contatos etc, para que as pessoas possam compartilhar no WhatsApp com os amigos.

112 Mande uma foto promocional para o WhatsApp dos seus clientes ou leads e crie uma promoção de lista VIP ou brinde no dia para quem apresentar essa foto. Deixe bem clara a promoção já na imagem, porque isso vai aumentar as chances de compartilhamento.

113 Uma ou duas vezes por semana, envie para os seus clientes, por WhatsApp, curiosidades sobre o(a) artista que se apresentará no palco.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

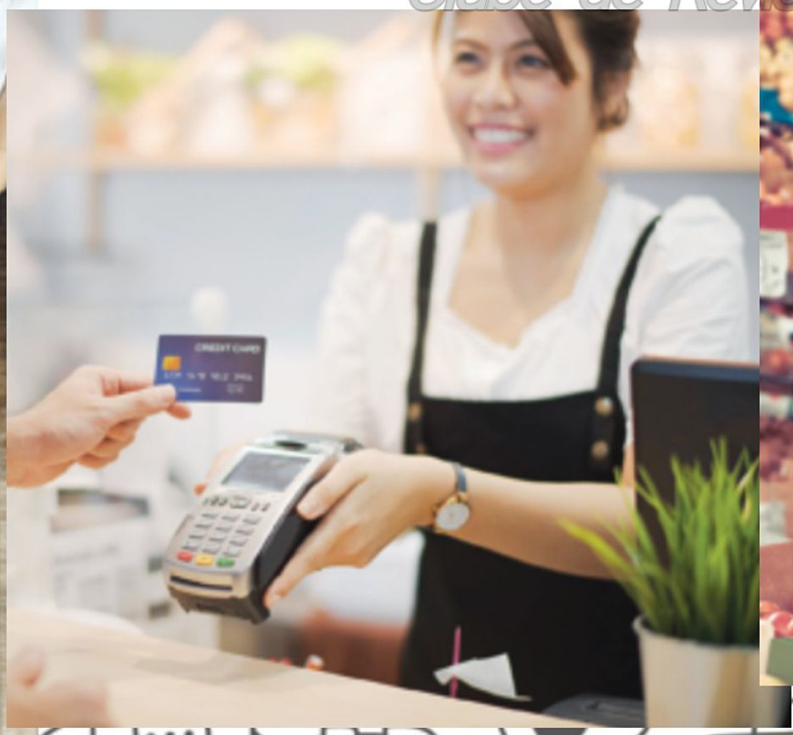
Clube de Revistas

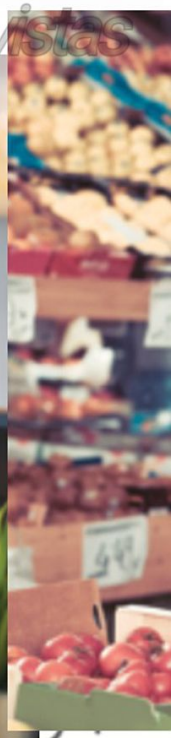
114 Envie uma mensagem falando sobre as facilidades do seu evento: localização dos banheiros, se tem acessibilidade, valores das bebidas e comidas dentro do evento etc.

115 Se o seu evento tiver mais de uma atração, envie aos poucos a confirmação de cada uma delas por WhatsApp para os seus clientes. Isso vai criar uma expectativa boa, aumentando as chances de venda.

116 Colete o número do WhatsApp de todos os que compareceram ao evento e, logo na semana seguinte, envie os seus agradecimentos a todos eles.

Clube de Revistas





VENDEDORES INDEPENDENTES E PEQUENOS EMPREENDEDORES

117 Como autônomo, posicione o seu serviço como solução para algum problema específico e use cases de clientes para se autopromover. Grave bons vídeos curtos e caseiros de uma forma que passe credibilidade ao cliente.

118 Utilize o WhatsApp em conjunto com outras ferramentas para que o processo de otimização seja mais eficiente. Algumas ferramentas oferecem a possibilidade de gestão mais aprofundada do relacionamento, como os sites Sirena, MktZap e ZapCommerce. Elas permitem utilizar o WhatsApp como plataforma para a equipe de vendedores, ações de e-commerce, entre outras.

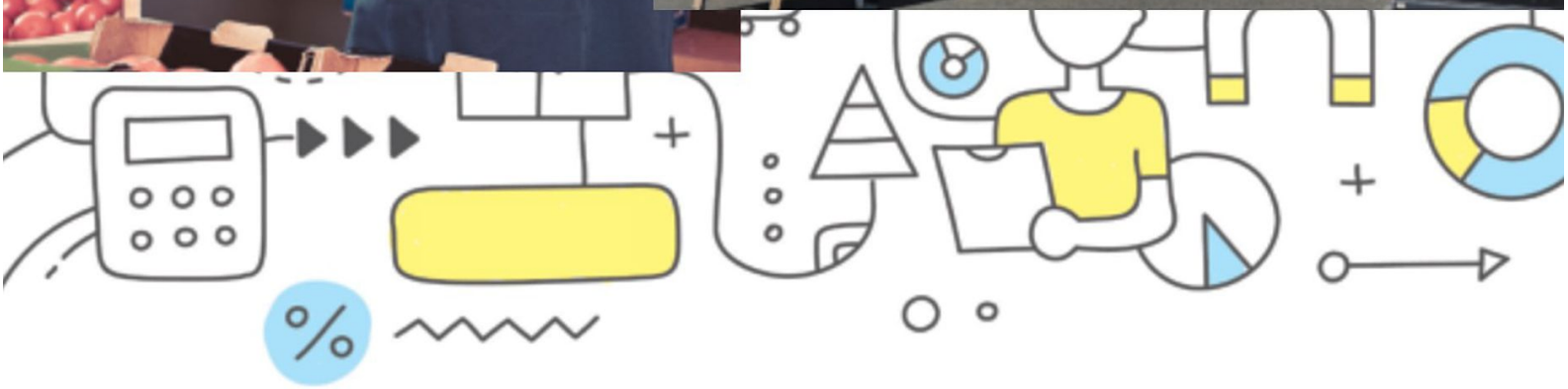
119 Por lista de transmissão, envie semanalmente atualizações, novidades, estratégias e informações sobre a sua área de atuação. Com base no seu negócio, crie listas a partir da divulgação em outras redes sociais e organize-as por localidade (bairros ou cidades, por exemplo).

120 Forneça dicas relacionadas ao produto ou serviço – não, necessariamente, falando dele num primeiro momento – que possam ser interessantes para o seu público e faça promoções como: "Indique um amigo e ganhe X de desconto".

121 Propagandas invasivas não são muito bem-vindas e o usuário do outro lado pode até bloquear você. Então, o ideal é você manter um contato mais de relacionamento e network e menos de venda direta. O mesmo serve para a pós-venda. Vale muito a pena mandar uma mensagem depois de uma venda para saber se o cliente gostou do produto/ serviço.

FOTOS: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



122 Coloque no seu cartão de visitas ou material de divulgação o logo do WhatsApp perto do número de telefone. Assim, o cliente fica ciente que pode usar essa opção de comunicação.

123 Evite termos que demonstrem muita proximidade ou intimidade sem que você a tenha. "Bom dia", "boa tarde", "por favor" e "obrigado" ainda são palavras mágicas e que não só abrem portas como também geram vendas.

124 Evite discussões ou conteúdo agressivo. Lembre que essa conversa pode ter um print e ser divulgada nas redes sociais e isso pode prejudicar o seu negócio.

125 Atenda cada mensagem como se fosse uma possibilidade de venda, dê todas as informações solicitadas e faça tudo para gerar um encantamento em cada mensagem. Assim, o caminho para a venda está mais pavimentado e o lucro no caminho certo!

126 Ofereça atendimento em tempo real. Seja por meio do chat, chamadas de voz ou vídeo chamadas, o WhatsApp dá a possibilidade de ajudar clientes e resolver suas dúvidas em tempo real. Por meio dessa estratégia, é possível não apenas melhorar a qualidade do seu serviço, como também fidelizar o público com um tratamento direto e personalizado. Nesse sentido, aproveite o WhatsApp Web para otimizar a comunicação.

127 Na hora de criar mensagens, utilize itálico e negrito para destacar a informação e enriquecê-las com vídeos, GIFs, fotos e links. Ainda é válido, dependendo do contexto, usar emojis para aumentar a expressividade das mensagens.

128 Mande somente uma só mensagem, com muitos parágrafos, em vez de várias frases separadas, já que aquele momento no qual chegam as mensagens pode resultar em incômodo. Ou seja: se cada mensagem ativa uma notificação, é melhor que esta seja somente uma. Do contrário, vendedores ou pequenos empresários poderão ser confundidos como "spammer" ou alguém invasivo.

Clube de Revistas

HISTÓRIAS DE SUCESSO

NO WHATSAPP

Clube de Revistas

O USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING JÁ RENDEU ÓTIMOS RESULTADOS, INCLUSIVE PARA GRANDES EMPRESAS.

NÃO É À TOA QUE UMA GRANDE PARTE DELAS JÁ SUBSTITUIU A INFORMAÇÃO DE CONTATO TRADICIONAL - TELEFONE FIXO COMUM OU AQUELES QUADROS EM QUE VOCÊ DEIXA OS SEUS DADOS E ESCREVE O ASSUNTO E UMA MENSAGEM – POR UM NÚMERO DE WHATSAPP QUE É CLARAMENTE SINALIZADO COMO TAL. OS MOTIVOS SÃO DIVERSOS: AGILIDADE, USABILIDADE, ISENÇÃO DE GASTOS COM PACOTES DE TELEFONIA, PROXIMIDADE COM O CONSUMIDOR, COMPLETUDE NO ATENDIMENTO E DISPONIBILIDADE 24 HORAS (JÁ QUE, AINDA QUE A MENSAGEM SEJA ENVIADA FORA DO HORÁRIO COMERCIAL, SERÁ VISTA NO DIA SEGUINTE). POR ISSO, REUNIMOS SETE EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM FREQUENTEMENTE O APLICATIVO OU REALIZARAM AÇÕES ESPECÍFICAS DE FORMA BEM-SUCEDIDA E, COM ISSO, APRIMORARAM A CONQUISTA DE CLIENTES, A FIDELIZAÇÃO DELES E A CONVERSÃO DE VENDAS

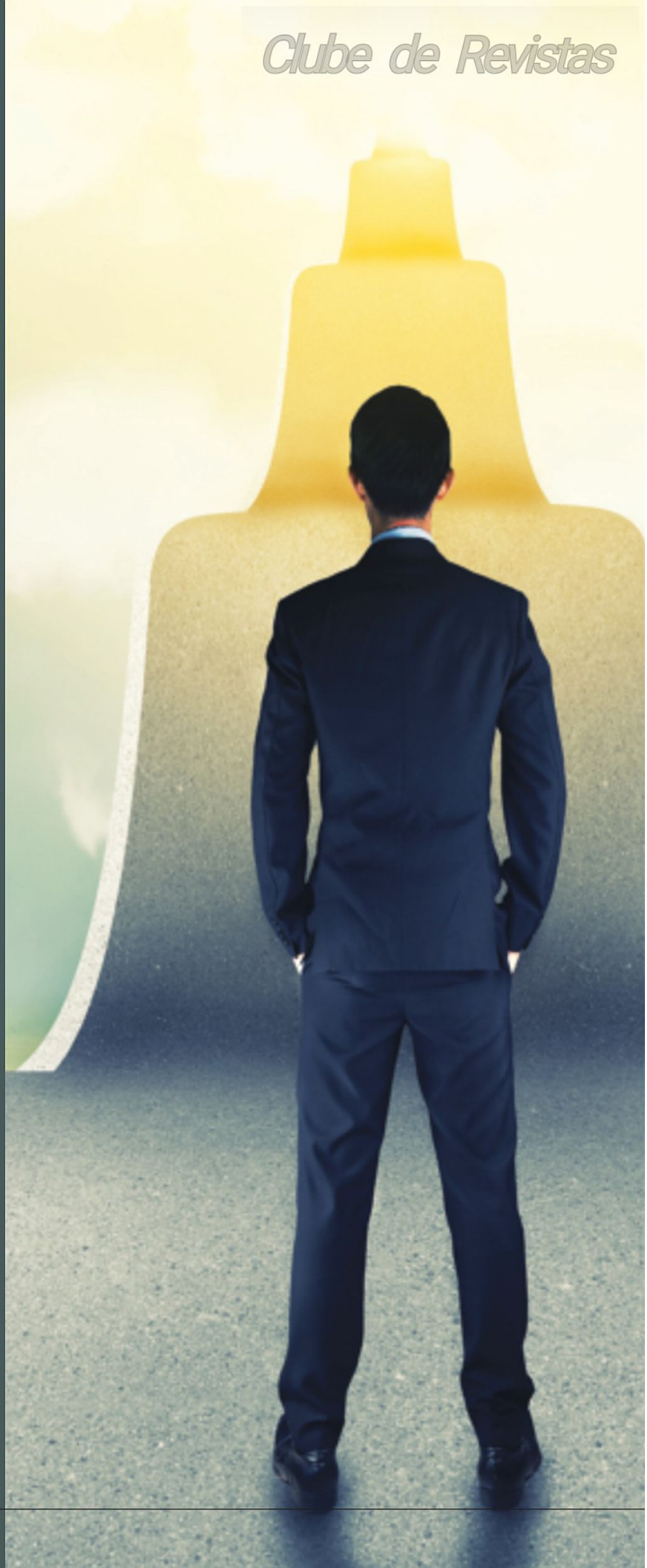
POR GIULIA ESPOSITO • FOTOS: SHUTTERSTOCK

Roupas, calçados, acessórios, joias, presentes, artigos de decoração, refeições, cursos ou quaisquer tipos de produtos ou serviços... O segmento em que o seu negócio atua é a parte menos relevante quando o assunto é marketing e os artifícios contemplados por ele dentro do WhatsApp. As estratégias podem transitar desde o envio de uma promoção que dure 24 horas, ou desconto de 80% em produtos, à confecção de peças personalizadas ou consultorias minuciosas sobre determinados assuntos. Dentro delas, o que importa mesmo é o quanto você se aproxima dos seus prospects ou clientes, a frequência com que se mantém presente na jornada deles e o grau de confiança e fidelidade que atinge com cada um. Esses cases de sucesso funcionam, primeiramente, como incentivadores das marcas que os conquistam, impulsionando a criação de novas campanhas, sejam de aumento de taxa de conversão em vendas, engajamento, confirmação de presença, conquista ou de reconquista de clientes. Em segundo plano, eles servem de inspiração para outros empresários atuantes nos mesmos segmentos ou em similares, que se espelham nas empresas que já adotaram essas ações de êxito para implantarem-nas em seus negócios.

Já em 2014, a Hellmann's surpreendeu o público com o Whatscook, um serviço que ajudava as pessoas a prepararem refeições em casa com o que tivessem em seus armários e geladeiras. Por meio do WhatsApp, com praticidade e muito bom humor, chefs conversavam com os interessados e explicavam o que cozinhar e o modo de preparo das refeições. Para ter acesso a essa experiência, bastava ao interessado entrar no site da marca, cadastrar o número do celular em que desejava receber as receitas via mensagem e, depois disso, a equipe da Hellmann's se tornava sua parceira na missão de cozinhar de segunda a sexta, das 12h às 14h ou das 19h às 22h. A iniciativa, lançada primeiramente no Brasil, chegou ao Paraguai, Argentina, Chile e Uruguai, impactou mais de cinco milhões de pessoas e teve 99,5% de aprovação dos usuários.

Em maio de 2019, foi a vez de o Netflix explorar o app com criatividade para aprimorar a divulgação da série Dilema. Alguns assinantes do provedor de filmes e séries começaram a receber mensagens com confissões de segredos, como traição, prostituição, entre outras. Foram criados bots dos personagens principais das séries para que o público, em geral, pudesse selecionar para quem enviariam as dicas e opiniões. A ação incluiu um filme com as reações de pessoas reais e outras que falavam ao telefone dos dilemas dos personagens.

Se grandes ou pequenas marcas estão investindo nesta alternativa, é porque ela é certeira. Então, acompanhe como algumas empresas conduziram (e continuam nessa empreitada) ações que tiveram resultados positivos com os clientes e, uma vez inspirado por elas, permita-se ousar na elaboração das estratégias que farão a sua empresa decolar!



Clube de Revistas

FOTO: SHUTTERSTOCK

CASE 1
EMPRESA: COPE (CENTRO DE ORIENTAÇÃO PSICOPEDAGÓGICA ESPECIALIZADA)

DESCRIÇÃO
Empresa especializada em atendimentos a crianças que apresentam dificuldades de aprendizagem. Junto a uma equipe multidisciplinar, investiga o problema por meio de testes e avaliações para intervir adequadamente em cada caso. A COPE também realiza palestras, bem como cursos de capacitação a docentes e demais envolvidos na área da educação, aprendizagem e saúde.

TÍTULO DA CAMPANHA: EDUCAÇÃO INCLUSIVA: REALMENTE É NECESSÁRIA?

COMO A AÇÃO FOI APLICADA
Por meio de divulgação, durante dois meses, em redes sociais (Facebook e Instagram de parceiros), bem como pelo disparo de mídias pelo WhatsApp a interessados e envolvidos nas áreas específicas, que funcionaram como convites para a palestra.

RESULTADO OBTIDO
Inscrições realizadas com sucesso, com lotação máxima para o espaço onde as palestras são ministradas e novas oportunidades para levar o conteúdo a outros locais, além de abordagens de novos temas, conforme solicitação dos participantes.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS
A partir da divulgação das artes das palestras no Facebook pessoal, profissional e dos parceiros.

Contato com os clientes:
Cinthya Frítoli, palestrante, neuropsicopedagoga e orientadora educacional.

Clube de Revistas

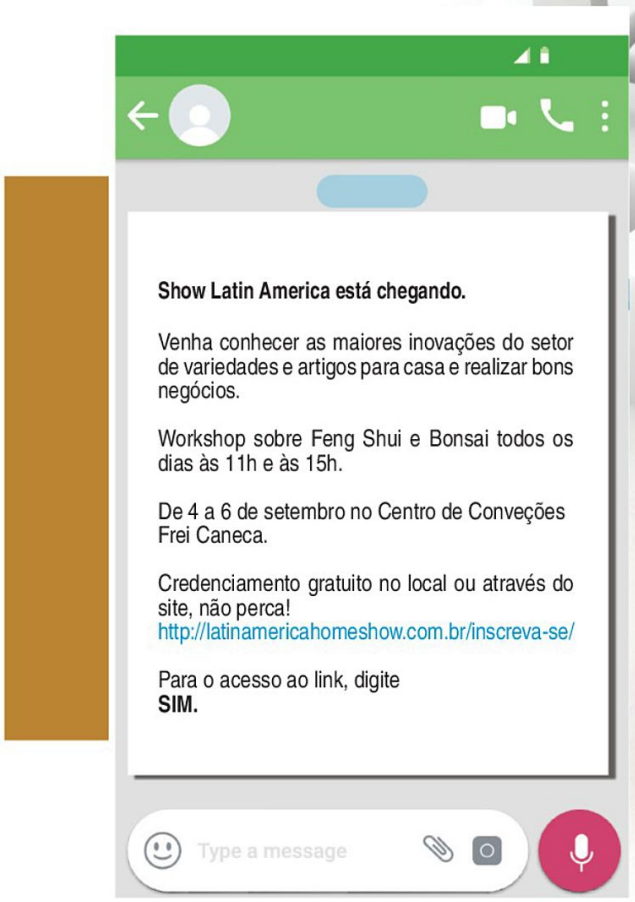
CASE 2
EMPRESA: **NOBETA PUBLICIDADE**

DESCRIÇÃO

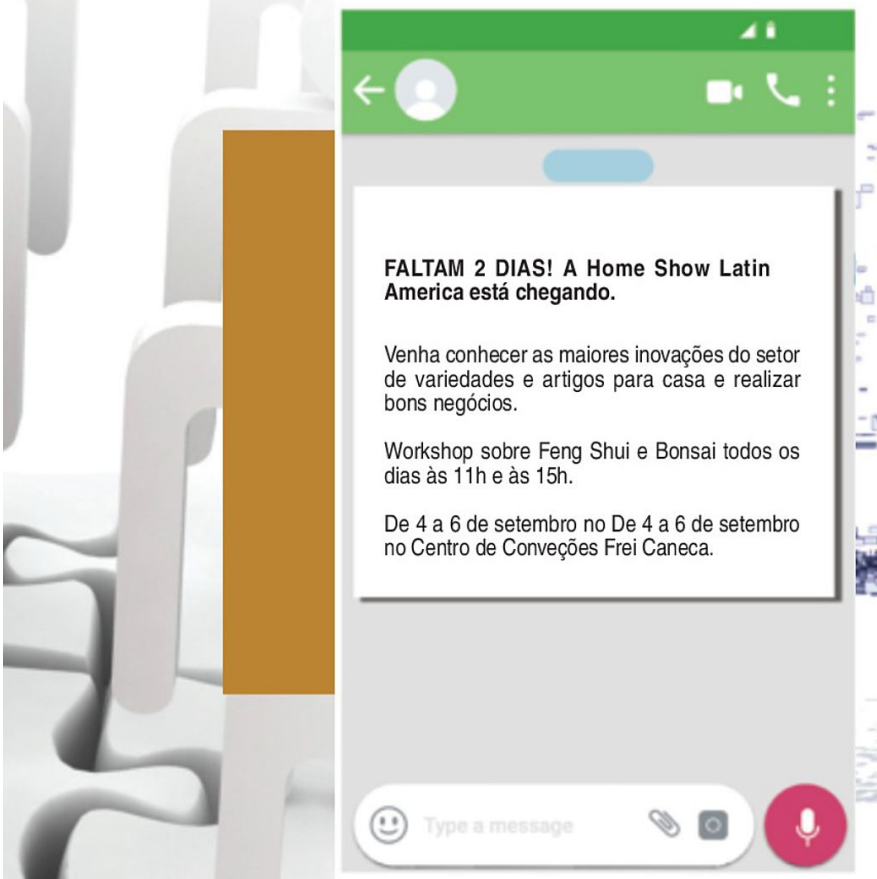
Empresa de mídia pós-digital que atua com produtos inovadores atendendo às novas necessidades do mercado de mídia digital.

Com vasta experiência no mercado publicitário, os sócios pensaram na estruturação da NoBeta como uma ferramenta completa, principalmente, para o profissional de mídia.

TÍTULO DA CAMPANHA: **AGÊNCIA: AVANO CLIENTE: HOME SHOW**



Clube de Revistas



COMO A AÇÃO FOI APLICADA

As mensagens de WhatsApp foram um dos três formatos de entrega desta campanha da nobeta. Neste caso, após o usuário se cadastrar no evento, ele recebia a comunicação da seguinte forma:

- Faltam dois dias para o evento (disparado para a base de cadastrados)
- É amanha (disparado para a base de cadastrados)
- Ainda dá tempo (disparado no dia seguinte ao início da feira apenas para os que efetivamente não haviam comparecido ao evento)

As mensagens continham interação para acesso ao link e o relatório entregue continha a quantidade de mensagens enviadas, abertura/visualização, total de interação com a liberação do link e outros retornos escritos pelo público que foi impactado, tais como:

- Bacana, vou tentar ir!
- Sim, irei!
- Adoro esse evento!

RESULTADO OBTIDO

Com isso, foi possível criar um relacionamento muito bom entre o evento e os usuários cadastrados. "A ação com os disparos foi um importante aliado na conversão de cadastros em visitas antes do evento, um sucesso para a cliente, que chegou a utilizar o disparo também como um lembrete durante o evento, impactando as pessoas que não haviam visitado a feira", conta Murilo Santo André, diretor da Agência Avano. "A gente precisa entender a dor do cliente para que seja aplicada a melhor solução para a necessidade. Hoje são muitas opções disponíveis no mercado e nós fazemos esse tipo de consultoria prévia", finaliza Victor Canas, CMO nobeta.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS

Base de cadastrados no evento.

Contato com os clientes:
A equipe de comunicação da nobeta fez somente o contato inicial para lembrar os cadastrados sobre a ocorrência do evento.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Clube de Revistas

CASE 3
EMPRESA: MODA FOLIA BRINDES

DESCRIÇÃO

Empresa de brindes como Ecocopos, tirantes, canecas, sacochilas e produtos personalizados em geral. Com foco sustentável e social, destina parte de todas as suas vendas para ONGs e ações sociais. Com 80% de todo o atendimento realizado via WhatsApp, visa atender eventos em todo Brasil e de todos os tipos, tendo como diferencial a produção de itens em pequenas quantidades – a partir de 30 unidades.

TÍTULO DA CAMPANHA: CARNAVAL DO BEM

FOTO: DIVULGAÇÃO

COMO A AÇÃO FOI APLICADA

Para os cerca de 1500 contatos do WhatsApp, entre cervejarias, agências, produtoras e escolas de samba (e/ou integrante), a empresa dispara a informação do material (por exemplo: o ecocopo ou os cordões da cervejaria X) feito naquela semana para um determinado evento de uma marca, junto à informação do papel social desempenhado a quem opta por adquirir produtos da Moda Folia Brindes. Em uma ação com as escolas de samba Mocidade Alegre, Rosas de Ouro e Tom Maior, por exemplo, a empresa doou ecocopos personalizados que foram trocados por 1 kg de alimento cada e, com isso, foram arrecadadas quase duas toneladas de alimentos que beneficiaram nove ONGs, como Banco de Alimentos, Casa de David, Ebag, Anjos da Rua, entre outras.

A moda dos ecocopos temáticos tomou força após o Mundial de Futebol 2014 e alcançou empresas que agora os têm utilizado não só como copos, mas como itens de colação e recordação, pois, além de reutilizáveis, geram receita, já que possuem maior valor agregado, sejam vendidos avulsos ou com alguma bebida.

RESULTADO OBTIDO

A empresa tem obtido retorno tanto de quem recebe a mensagem como de quem é indicado pelos receptores e já conquistou clientes como Jack Daniel's, Mondial de La Biere, Festival de Parintins, Oktoberfest, Cervejaria Madalena, Sucos Aurora, Heineken, Refrigerantes Convenção, torcidas de futebol, como Independente Tricolor, Torcida Jovem do Santos, Camisa 12 do Corinthians; e escolas de samba, como Rosas de Ouro, Camisa Verde e Branco, Dragões da Real, Tom Maior, Portela, Estácio de Sá, Mocidade Padre Miguel, Barroca Zona Sul, Paraíso do Tuiuti, X9 Paulistana, Vila Maria e Leandro de Itaquera.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS

Cerca de 1500 contatos, entre cervejarias, escolas de samba (ou integrantes) e agências de evento, coletados a partir do contato inicial dos clientes e da abordagem da empresa aos potenciais interessados.

Contato com os clientes:
Léo Frítoli, CEO da empresa.

Clube de Revistas

CASE 4
EMPRESA: USIMINAS

DESCRIÇÃO

Líder no mercado brasileiro de aços planos e um dos maiores complexos siderúrgicos da América Latina. Possui o maior e mais inovador Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em siderurgia da América Latina. Por sua gestão ambiental, foi a segunda siderúrgica do mundo certificada com a ISO14001, gerando maior produtividade com menor consumo.

TÍTULO DA CAMPANHA: FALA AÍ, COLABORADOR

FOTO: DIVULGAÇÃO

COMO A AÇÃO FOI APLICADA

A Usiminas criou o canal (de adesão voluntária) em agosto de 2017 para a comunicação entre a empresa e público de colaboradores. Por ele, a empresa reforça assuntos mais urgentes e esclarece eventuais boatos, apresentando o posicionamento oficial da companhia. "A nossa experiência com o 'Fala Aí, Colaborador' mostra o sucesso da ação junto ao público interno da Usiminas. Contamos com a agilidade e onipresença do WhatsApp para comunicar informações importantes para a empresa e os colaboradores têm um canal direto com a gente na palma da mão", explica a diretora Corporativa de Comunicação e Relações Institucionais da Usiminas, Ana Gabriela Dias Cardoso.

RESULTADO OBTIDO

Com 7,5 mil inscritos (do total de 13 mil colaboradores), o Fala Aí, Colaborador tornou-se a segunda principal fonte de informação da empresa, ficando atrás, apenas, da Intranet. A ação garantiu à empresa o Prêmio Aberje 2018 na categoria Mídia Digital, concedido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS

A partir da base de funcionários.

Contato com os clientes: não há. A interação é entre os próprios colaboradores.

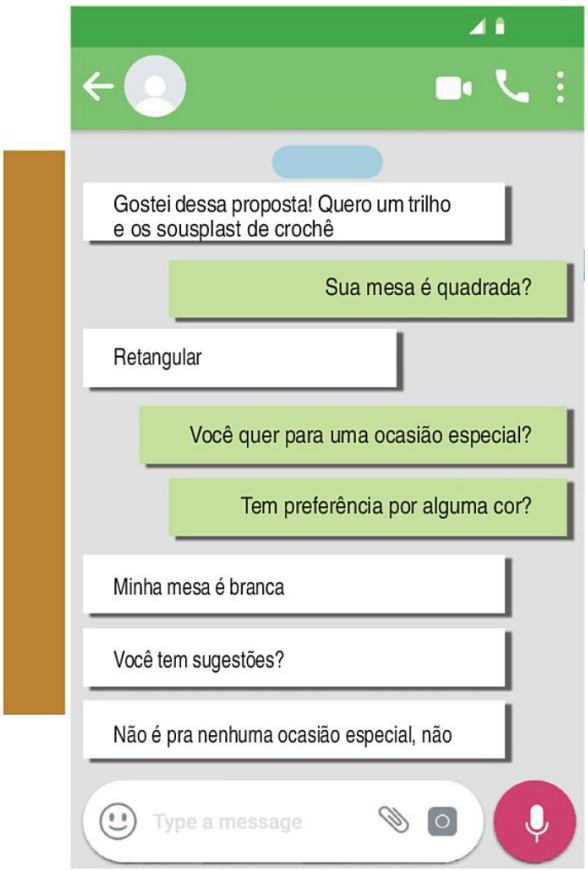
Clube de Revistas

CASE 5
EMPRESA: AQUI ENTRE NÓS

DESCRIÇÃO
Loja virtual disponível no Instagram, que comercializa, há sete anos, produtos para decoração de mesas de jantar, como guardanapos, apoios de prato, jogos americanos e porta-guardanapos.

TÍTULO DA CAMPANHA: CONSULTORIA

COMO A AÇÃO FOI APLICADA
O uso do WhatsApp como canal de comunicação começou em 2014 e fez a loja conquistar uma lista de mais de 5 mil nomes, tornando-se a segunda ferramenta mais importante de vendas para a empresa, logo atrás do Instagram. Pelo app, o primeiro contato permite que as sócias conheçam um pouco sobre o gosto dos clientes e os tipos de mesa que precisarão, bem como as ocasiões e ambientes em que as peças serão utilizadas, para que, então, sugiram as opções mais adequadas. Além das vendas, a loja oferece, via WhatsApp, uma espécie de consultoria, bastante amigável, para os 70% de interessados que precisam de ajuda para a seleção de peças e desejam combiná-las com as louças que possuem.



RESULTADO OBTIDO
As vendas triplicaram e, hoje, 95% delas são realizadas pelo WhatsApp.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS
A partir da base de clientes da página do Instagram.

Contato com os clientes:
Elisabeth Vianna, uma das sócias da loja.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Clube de Revistas

CASE 6
EMPRESA: SALADENHA

DESCRIÇÃO
Rede de franquias de restaurantes de alimentação saudável. Pioneira em saladas em pote, desde 2015 investe em praticidade e bem-estar, tornando os hábitos leves elementos do dia a dia.

TÍTULO DA CAMPANHA: COMBO/ PROMOÇÃO

FOTOS: DIVULGAÇÃO

COMO A AÇÃO FOI APLICADA
Feita por meio das redes sociais, quando o cliente clica no anúncio e seleciona o botão COMPRE AGORA, é automaticamente direcionado para o WhatsApp da loja mais próxima.

RESULTADO OBTIDO
Conversão de vendas de até 12%.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS
A partir da base de clientes do restaurante.

Contato com os clientes: funcionários da Saladenha.

Clube de Revistas

CASE 7
EMPRESA: FRANCISCA JOIAS CONTEMPORÂNEAS

DESCRIÇÃO

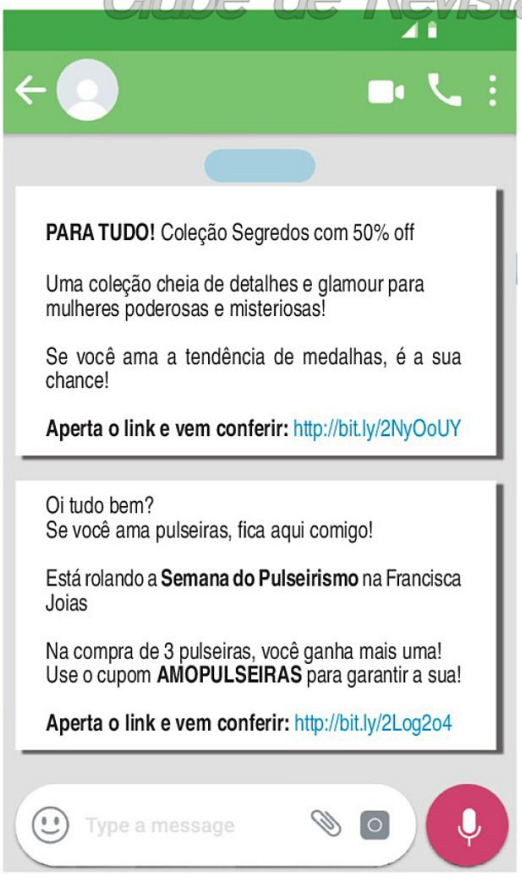
Maior e-commerce de semijoias do Brasil, com cerca de quatro mil peças à venda. Nasceu do desafio de levar produtos de qualidade com preço acessível e serviços personalizados para mulheres que buscam uma loja virtual diferenciada tanto nos produtos quanto no atendimento. Inovadora, a marca comercializa acessórios como brincos, anéis, pulseiras e colares com design arrojado, seguindo as principais tendências da moda.

TÍTULO DA CAMPANHA: PROMO RELÂMPAGO (COLAR COM NOME)

FOTO: DIVULGAÇÃO

COMO A AÇÃO FOI APLICADA

Por meio de uma ferramenta interna para o envio das campanhas via Whatsapp, a "Promo Relâmpago" foi disparada para as listas de contatos/clientes, conforme o grau de afinidade e interesse. Para popularizar a base, foram realizados sorteios que demandaram um clique em um link do WhatsApp para viabilizar a participação – estratégia utilizada, inclusive, para a captação de leads.



RESULTADO OBTIDO

Em menos de 24 horas, a empresa faturou R$ 20 mil.

SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS

Desenvolvida com o tempo, a partir da base de clientes.

Contato com os clientes:
Sabrina Nunes, CEO da Francisca Joias.

Clube de Revistas

CASE 8
EMPRESA: BISTRÔ NONNA LILA

DESCRIÇÃO

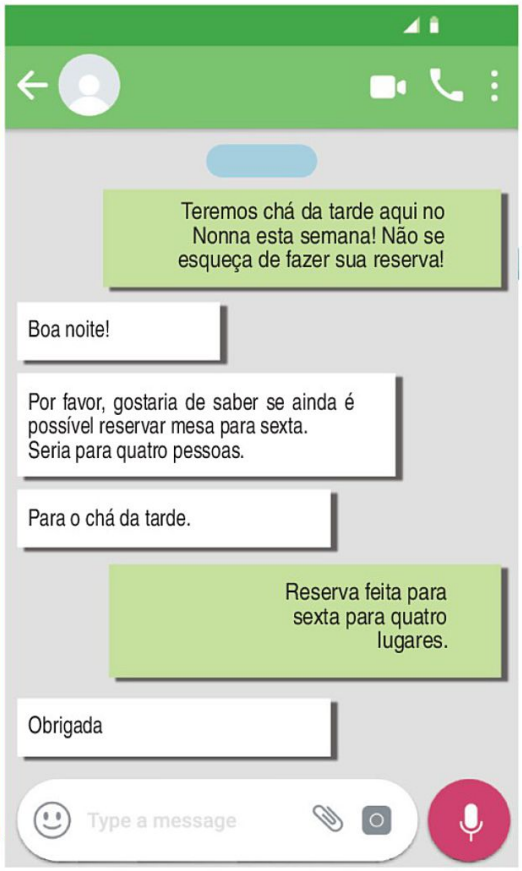
Criado em 2012, o Bistrô passou por uma reforma em 2017, quando também modificou o seu cardápio. O local oferece menu executivo, pratos da cozinha contemporânea e, semanalmente, traz novidades sugeridas pelo chef de cozinha. Nas últimas quintas e sextas-feiras de cada mês, realiza o chá da tarde. Eventualmente, também oferece jantares temáticos, com culinária típica de um país e música ao vivo.

TÍTULO DA CAMPANHA: CHÁ DA TARDE DO NONNA

FOTO: DIVULGAÇÃO

COMO A AÇÃO FOI APLICADA

Em agosto de 2018, o WhatsApp virou um canal de comunicação para divulgar os pratos da semana aos clientes. Desde então, às segundas-feiras, enviam o cardápio completo para todos os contatos da agenda. Na segunda quinzena de cada mês, anunciam a data do próximo "Chá da Tarde do Nonna". Quando ocorrem os jantares temáticos, o menu também é enviado com antecedência. As mensagens para os eventos funcionam como um "lembrete", já que nos dois casos as reservas devem ser feitas antecipadamente.



RESULTADO OBTIDO

Aumento no número de reservas para os eventos especiais (chá da tarde e jantares temáticos) e também cresceu o número de vendas durante a semana, tanto para consumo no local como delivery.

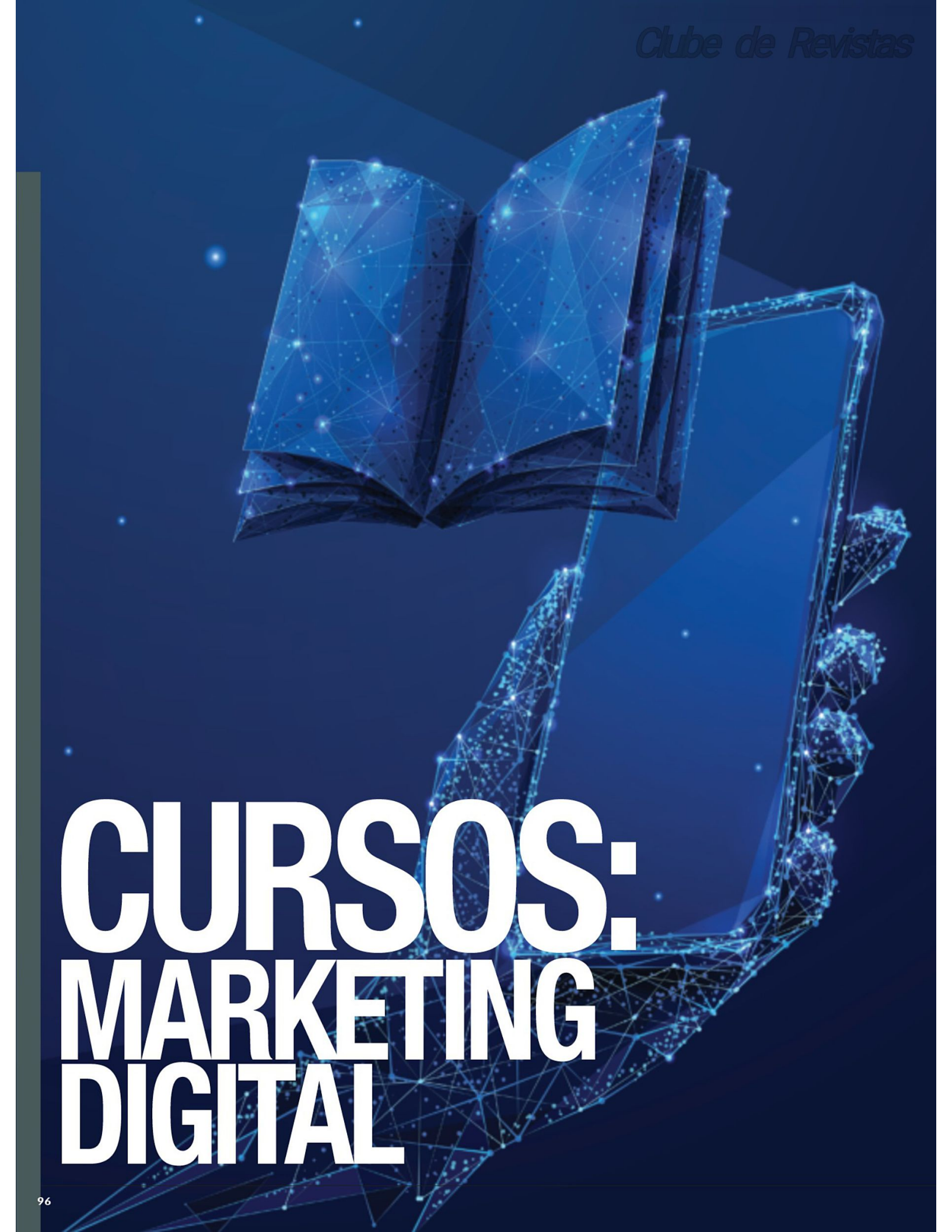
SEGMENTAÇÃO DE CONTATOS

Feita por meio das redes sociais, quando o cliente clica no anúncio e seleciona o botão COMPRE AGORA, é automaticamente direcionado para o WhatsApp da loja mais próxima.

Contatos com os clientes: Mariana Bommarito, gerente do Bistrô Nonna Lila.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Clube de Revistas



CURSOS: MARKETING DIGITAL

Clube de Revistas

LISTAMOS 18 INSTITUIÇÕES QUE OFERECEM CURSOS DE MARKETING DIGITAL PARA ALUNOS INICIANTES OU AVANÇADOS QUE DESEJAM APRENDER

TODAS AS TÁTICAS PARA COLOCÁ-LO EM PRÁTICA NO SEU NEGÓCIO. NAS MODALIDADES PRESENCIAL E/OU ON-LINE – ALGUNS DELES, INCLUSIVE, GRATUITOS – OS CURSOS ENSINAM ESTRATÉGIAS RELACIONADAS A FUNIL DE VENDAS, ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA, TÉCNICAS DE SEO, BRANDING, E-MAIL MARKETING, MÉTRICAS, PLANOS DE MÍDIA E MUITO MAIS. ACESSE OS SITES PARA CONHECER OS CURSOS E IDENTIFICAR QUAL SE ADEQUA ÀS SUAS NECESSIDADES!

POR GIULIA ESPOSITO • FOTO: SHUTTERSTOCK

ACADEMIA DO MARKETING
Tel.: (21) 3327-4636
academiadomarketing.com.br
Cursos presenciais e à distância

ALURA
Alura.com.br
Cursos à distância

COMSCHOOL
Tel.: 11 97084-3186 (WhatsApp)
comschool.com.br
Cursos presenciais e à distância

DIGITAL HOUSE
Tel.: (11) 4858-4000
digitalhouse.com

DIGITAL SCHOOL
Tels.: (11) 3360-6660/
99370-2827
spds.com.br
Cursos presenciais e à distância

ESCOLA DO MARKETING DIGITAL
Tel.: (11) 4949-9581
escoladomarketing.digital
Cursos à distância

FACULDADE IMPACTA
Tel.: (11) 5593-5392
impacta.edu.br
Cursos presenciais (MBA)

GOOBEC
Tels.: (11) 3266-6105/
2361-9948/ 97152-0545
goobec.com.br
Cursos presenciais e à distância

INSPER
Tel.: (11) 4504-2400
insper.edu.br
Cursos presenciais

LEMONADE SCHOOL
Tel.: (11) 08458-2836
lemonadeschool.com.br
Cursos presenciais e à distância

M2BR ACADEMY
Tel.: (21) 2225-7180
academy.m2br.com
Cursos presenciais

MESTRE ACADEMY
mestreacademy.com.br
Cursos à distância

MIRAGO
Tel.: (11) 4118-6481
mirago.com.br
Cursos presenciais e à distância

MX CURSOS
Tel.: (21) 3005-7127 (WhatsApp)
mxcursos.com
Cursos à distância

UDEMY
udemy.com
Cursos à distância

CURSOS GRATUITOS

ENDEAVOR/ SEBRAE (Marketing Digital para o Empreendedor)
endeavor.org.br
sebrae.com.br
Cursos à distância

MIRAGO (Curso de Marketing Digital Grátis para Iniciantes)
Tel.: (11) 4118-6481
mirago.com.br
Cursos à distância

RD UNIVERSITY (Introdução ao Marketing Digital)
learn.rduniversity.com.br
Cursos à distância

Clube de Revistas

BIBLIOGRAFIA:
8 milímetros
8milimetros.com.br
99 Firms
99firms.com
A Power Soft
apowersoft.com
Academia do Marketing
academiadomarketing.com.br
Agência Open
agenciaopen.com
Agendor
agendor.com.br
Apptuts
apptuts.com.br
BBC
bbc.com
Blog Elo 7
blog.elo7.com.br
Blog Ingage Digital
ingagedigital.com.br
Bulk Services
bulkservices.com.br
Business Today
businesstoday.in
Canal Tech
canaltech.com.br
Digital Information World
digitalinformationworld.com
DNA de vendas
dnadevendas.com.br
Ecommerce na prática
https://tinyurl.com/uvqpmvh
Época Negócios
epocanegocios.globo.com
Fanfoto
fanfoto.phooto.com.br
FAQ WPP
faq.whatsapp.com
IG
ig.com.br
iPhone Dicas
iphonedicas.com
Netsac
br.netsac.net
O Globo
oglobo.globo.com
Olhar Digital
olhardigital.com.br
Palma Marketing
www.linkedin.com/company/palma-marketing
Plugcitários
plugcitarios.com
Post Digital
postdigital.cc
R7
r7.com
Rock Content
rockcontent.com
Single Point
singlepoint.com.br
Take Blog
take.net
Techtudo
techtudo.com.br
Tecmundo
tecmundo.com.br
Tecnoblog
tecnoblog.net
Top Free Wares
topfreewares.com.br
UOL
uol.com.br
WN Web
wnweb.com.br
Wondershare
wondershare.com

ESPECIALISTAS:
Adriana DePaula
Tel.: (35) 98866-1428
producoesbesouro@gmail.com
Alberto Valle
Tel.: (21) 3327-4636
academiadomarketing.com.br
Ana Lima
analimacomunicacao.com
Armindo Ferreira
WhatsApp:
(12) 99705-5515
armindo.xyz
Blog Silvia Martins PRO
http://silviamartinspro.com.br/blog
Bulk Services
https://bulkservices.com.br/
Daniel Magalhães
ypb.com.br
ymk.com.br
Danilo Fonseca
Tel.: (11) 3090-7510
WhatsApp: 95057-9846
gravidade.agency
Dennis Nakamura
Tel.: (11) 3171-3654
relpaceleradora.com
Eduardo Mikail
engenharia360.com
contato@engenharia360.com
Fabio Costa
Tel.: (11) 3467-1985
casamaiscomunicacao.com.br
Gabriel D. Costa
Tels.: 4007-1192
(capitais e Grande São Paulo)/ 0800 015 9020
anhembi.br
Guilherme Machado Quebre as Regras
https://guilhermemachado.com/quebreasregras/
Heloísa Vilicic
helogvilicic@gmail.com
Ivone Rocha
Tel.: (11) 96470-0071
venecomunica.com.br/de-olho-na-rede
Jessé Rodrigues
Tel.: (11) 4949-9581
escoladomarketing.digital
Leo Castro
https://marketingparafotografos.com.br/
Luísa Morato
WhatsApp:
(11) 93267-4567
camys.com.br
Maurici Junior
WhatsApp:
(11) 97084-3186
comschool.com.br
Miguel Machado Rodrigues – consultor de marketing da Marketcom
Tel.: (11) 5536-5234
marketcom.com.br
Pablo Abeleira – diretor comercial e de marketing da GA.MA Italy no Brasil
Tel.: (11) 4935-2314
www.gamaitaly.com.br
Paula Caires
Tel.: (11) 97271 - 3538
cairescomunica.com.br
Paula Tebett
WhatsApp:
(21) 96748-6288
paulatebett.com.br
Priscilla Azevedo
soupriazevedo@gmail.com
instagram.com/soupriazevedo
Rubens Godoy Sampaio
WhatsApp:
(12) 98305-5500
comoestudar.com.br
Sabrina Nunes
sabrinanunes.com
Sandra Turchi
WhatsApp:
(11) 99964-3193
digitalents.com.br
Sérgio Borsoi
Tel.: (15) 98114-0035
goldoni.com.br
Stella Wilderom – sócia da agência de marketing digital Bunny Consulting (BunnyCo)
Tel.: (11) 2222-1151
bunnyconsulting.com
Tânia Gomes Luz
tan@taniagomes.com.br
instagram.com/taniagomesluz
Thiago Sarraf
Tel.: (11) 3064-0340
doutorecommerce.com.br

On line EDITORA

IBC – INSTITUTO BRASILEIRO DE CULTURA LTDA
CNPJ 04.207.648/0001-94
Avenida Juruá, 762 – Alphaville Industrial
CEP. 06455-907 – Barueri/SP
www.revistaonline.com.br

Presidente: Paulo Roberto Houch
MTB 0083982/SP

Coordenador de Arte: Rubens Martim
Desenvolvido por: PopUp Comunicação
Edição: Mara Luongo
Redatora: Giulia Esposito
Projeto gráfico e diagramação: Giselly Motta
Impresso por: Gráfica Oceano
Vendas: Tel.: (11) 3393-7723 (vendas@editoraonline.com.br)

Todos os direitos reservados.

Clube de Revistas

WhatsApp BUSINESS

EDIÇÃO MARKETING Online

WhatsApp Business é leitura obrigatória para quem quer dominar todas as funções que o app oferece e aplicá-las para alavancar o próprio negócio: estratégias para aumentar as vendas, táticas para expandir a lista de contatos e captar novos clientes, gestão de atendimento, mídias assertivas para conquistar diferentes públicos e cases de sucesso inspiradores são algumas delas. Além disso, damos mais de 120 ideias de campanhas de marketing divididas por área de atuação, que prometem fazer a sua empresa lucrar muito. E para os iniciantes no mundo digital, tem o passo a passo de como criar uma conta empresarial no mensageiro. Imperdível!